

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคนัก บุคลิกภาพตราสินค้า
กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นางสาวพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER AND BRAND PERSONALITIES
AND CONSUMER'S PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY

Miss Patcharin Terdwongwarakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพ
ตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า
ของผู้บริโภค

โดย

นางสาวพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ของภาควิชาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภากร จิรประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ)

พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล: ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. (RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER AND BRAND PERSONALITIES AND CONSUMER'S PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สรวุฑ อนันตชาติ, 181 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า และ 2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีตีความสามารถของ Acer มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อ Acer มากที่สุด ขณะที่ตีความตีเน้เต้นของ Apple มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อ Apple มากที่สุด ส่วนมีตีความตีเน้เต้นของ Acer และ Apple มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5484680328: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONSUMER PERSONALITY/ BRAND PERSONALITY/ PERCEIVED QUALITY/
BRAND LOYALTY/ CONSUMER BEHAVIOR/ SURVEY

PATCHARIN TERDWONGWARAKUL: RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER
AND BRAND PERSONALITIES AND CONSUMER'S PERCEIVED QUALITY AND
BRAND LOYALTY. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,
182 pp.

This survey research was aimed to explore: 1) relationships between consumer and brand personalities, and 2) relationships between brand personalities and consumer's perceived quality and brand loyalty. Self-administered questionnaires were used to collect data from 400 male and female Bangkok consumers, aged 20-40 years old, who were both Acer or Apple notebook users and buyers.

The findings showed that consumer personalities had positive relationships with brand personalities of Acer and Apple notebooks, and that brand personalities of Acer and Apple notebooks had positive relationships with consumers' perceived quality and brand loyalty. Elaborately, for Acer notebook, the competence dimension was significantly related with perceived quality. Meanwhile, the excitement dimension was significantly related with perceived quality, for Apple notebook. Moreover, the excitement dimensions of both brands were significantly related with brand loyalty.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year : 2012 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรก อยากจะขอบพระคุณพ่อและแม่มาก หากไม่มีพ่อและแม่ ผู้เขียนคงไม่ได้เติบโตและมีโอกาสในชีวิตดังเช่นทุกวันนี้ และอยากจะขอบคุณพี่สาวที่ได้ช่วยเหลือทางอ้อมเช่นกัน นอกจากนี้
 อยากจะขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันที่อบอุ่นและเป็นที่ยกย่อง และที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียไม่ได้เลย คือ อ. ที่ปรึกษา ของผู้เขียน ผศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ผู้เขียนน้อมขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้โอกาส ให้ความรู้ และให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ แม้อาจารย์จะเป็นคนที่มีงานเยอะมากๆ แต่อาจารย์ก็เสียสละเวลามาให้ใจใส่ดูงานให้พวกเราอย่างเต็มที่กำลัง ซึ่งหากไม่มีอาจารย์ การเรียนปริญญาโทของผู้เขียนก็คงสำเร็จไม่ได้ และอยากขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ในคณะนิเทศศาสตร์ที่ได้สั่งสอนในเรื่องต่างๆ ให้ความรู้ และทำให้มีรอยยิ้มและเสียงหัวเราะในเวลาเรียน ทำให้การเรียนที่นี้สนุก ไม่น่าเบื่อ ทำให้ตลอดระยะเวลา 2 ปีนี้เป็นช่วงที่สนุกและมีความสุขมากๆ

ต่อมาที่จะขาดไม่ได้เสียเลย คือ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่ฝ่าฝืนการเรียนไปด้วยกันมา ไม่ว่าจะป็นนางสาวแสงระวี นายกิริติ นางสาวสายฤดี นายพีรพัฒน์ นางสาวเบญจรัตน์ นางสาวธาริษตรี นางสาวสินรินภรณ์ และเพื่อนๆ ไซซีเอ็มทุกคน ต้องขอบคุณที่ทำให้ 2 ปีนี้เป็น 2 ปีที่เต็มไปด้วยความสุขสนุกสนาน และเสียงหัวเราะ แล้วที่สำคัญต้องขอบคุณนายอรรถพลที่คอยช่วยเหลือและดูแลในเรื่องต่างๆ คอยเป็นที่ปรึกษาเมื่อยามเครียด แล้วก็ต้องขอบคุณนางสาวอรวิศุเพื่อนรักด้วยที่ได้คอยให้กำลังใจ มีน้ำใจเสนอความช่วยเหลือเสมอมา สุดท้ายแล้วก็ขอขอบคุณ Mark Zuckerberg ที่สร้างเฟซบุ๊กขึ้นมา

ทั้งนี้งานวิจัยของนางสาวพัชรินทร์ เทอดคงสุวรรณ คณะนิเทศศาสตร์ ที่มี ผศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษานั้นได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต (CU.GRADUATE SCHOOL THESIS GRANT) จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหำนำการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
1.แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย	8
แนวคิดและทฤษฎีหำองค์ประกอบของบุคลิกภาพ	20
การวัดบุคลิกภาพอ้างอิงตามแนวคิดหำองค์ประกอบของบุคลิกภาพ	27
2.แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	30
ความหมายโดยโดยทั่วไปของบุคลิกภาพตราสินค้า	31
ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า	39
การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า	42
การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	45
3.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	56
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ	57
ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ	61

บทที่	หน้า
การสร้างการรับรู้คุณภาพ	63
การวัดการรับรู้คุณภาพ	66
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	69
ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า	73
การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า	75
การวัดความภักดีต่อตราสินค้า	79
สมมติฐานการวิจัย.....	81
3 ระเบียบวิธีวิจัย	82
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	82
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	83
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	85
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	89
4 ผลการวิจัย	91
ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า	
การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	93
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	100
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม	106
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	126
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	135
ข้อจำกัดในการวิจัย	159
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	159
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	160

บทที่	หน้า
รายการอ้างอิง.....	162
ภาคผนวก.....	176
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	182

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพของ Costa และ McCrae.....22
2.2	แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า43
2.3	แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า48
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร92
4.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่างๆ94
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภค95
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple97
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพและความภักดี ของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple99
4.6	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานและค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคและมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple101
4.7	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....102
4.8	แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเกี่ยวกับอิทธิพลของ บุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค103
4.9	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple104
4.10	แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเกี่ยวกับอิทธิพลของ บุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค105
4.11	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple107
4.12	แสดงค่าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....108
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร108

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากรของผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple	110
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple	112
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ กลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer.....	114
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ กลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple.....	115
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	117
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	118
4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	119
4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ต่อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	121
4.22 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple	122
4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อ ตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple โดยแยกพิจารณาตามกลุ่ม ผู้ใช้.....	123
4.24 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	124

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองแนวคิดของ Kant.....	9
2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดของ Wundt.....	9
2.3 แสดงความสัมพันธ์ของมิติทั้ง 2 ของบุคลิกภาพของ Eysenck	18
2.4 แสดงการทำงานของระบบบุคลิกภาพอ้างอิงตามแบบจำลองห้าองค์ประกอบของ บุคลิกภาพ.....	24
2.5 แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 มุมมองและองค์ประกอบต่างๆ ในแต่ละ มุมมอง.....	33
2.6 แสดงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า	36
2.7 แสดงแบบจำลองปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า	37
2.8 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านลักษณะ 3 ด้าน	41
2.9 แสดงมิติของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศไทย.....	50
2.10 แสดงมิติของมาตรวัดบุคลิกภาพแบบใหม่.....	55
2.11 แสดงภาพรวมของกระบวนการในการรับรู้	57
2.12 แสดงแบบจำลองผลของราคา ตราสินค้า และชื่อร้านค้า ต่อการประเมินสินค้า.....	59
2.13 แสดงคุณค่าจากการรับรู้คุณภาพ	62
2.14 แสดงปิรามิดของความภักดี	71
2.15 แสดงประเภทของความภักดี	72
2.16 แสดงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า	74
2.17 แสดงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า	76
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	129
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	129
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple	130
5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	131

แผนภาพที่	หน้า
5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple	133
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple.....	134
5.7 แสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer.....	139
5.8 แสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple.....	140

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีและวิทยาการในสาขาต่างๆ นั้นเจริญก้าวหน้ามาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น จึงเกิดสินค้าและบริการต่างๆ ขึ้นมากมายในตลาด เกิดทางเลือกหลากหลายสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารที่เจริญรุดหน้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากและง่ายขึ้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตัวเลือกในการบริโภคได้ง่ายกว่าในอดีต ทำให้การแข่งขันในตลาดนั้นทวีความรุนแรงขึ้น โดยผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง บริษัทต่างๆ ทำกำไรได้ยากขึ้น การแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น จากสภาพที่กล่าวมา ผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ที่บริษัทต่างๆ นิยมนำมาใช้นั้นคือ กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage strategy) ซึ่งกลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในด้าน 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ซึ่งเป็นการใช้ความพยายามทำต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อที่จะขายสินค้าได้ในราคาถูกลง 2) การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดส่งให้ทันเวลา มีตารางปฏิบัติงานที่เชื่อถือได้และมีการปฏิบัติงานที่สามารถยืดหยุ่นได้และสุดท้าย 3) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง (“กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน,” 2553)

การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าของบริษัทแทนที่จะเลือกซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง (Mantermach, 2011) และยังทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งได้เช่นกัน โดยบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างให้กับด้านต่างๆ เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา นวัตกรรม เป็นต้น (“กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน,” 2553) ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นสามารถทำได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) (Kapferer, 2008) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น หมายถึง ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่าง ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้าและบ่งบอกถึงสัญลักษณ์องค์กรที่มีต่อลูกค้า (D. Aaker, 1996) โดยเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) (Upshaw, 1995) โดยการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงกลุ่มลักษณะนิสัยของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า (J. Aaker, 1997)

Kumar, Luthra, และ Datta (2006) กล่าวถึงหลักการในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บริษัทควรที่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน (Lin, 2010) เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบและซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (นันทกร ศาลิคุปต์, 2550; ศรีเวีย นุชพิทักษ์, 2554) และจะใช้ตราสินค้าและสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (Govers & Schoormans, 2005) นอกจากนี้ผู้บริโภคก็มักจะเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของตนเองด้วย แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self) หรือตัวตนทางสังคม (Social self) (Kotler & Keller, 2009) และผู้บริโภคก็จะมีคามชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น รวมไปถึงมีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับทั้งตัวตนทางสังคมที่แท้จริงหรือตัวตนทางสังคมที่ผู้บริโภคอยากจะมี (วสันต์ จันทรประสิทธิ์, 2545) โดยผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) (D. Aaker, 1996) และยังใช้ประโยชน์จากตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ของตัวตน (Self-symbolization) ด้วยเช่นกัน (Keller, 1993) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง (Lin, 2010)

นอกจากการให้ประโยชน์ในด้าน การตอบสนองความต้องการในการแสดงตัวตนของผู้บริโภคแล้ว การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นต่างนั้นยังมีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้น (Doyle, 1990) ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้น (Karende, Zinkban, & Lum, 1997, as cited in Lin, 2010) และทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น (Fournier, 1998) นอกจากนี้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้เช่นกัน (Lin, 2010) โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของผู้บริโภค ดังจะเห็นจากงานวิจัยในปี ค.ศ. 2007 ของ Ramaseshan และ Tsao ที่พบว่า บุคลิกภาพตรา

สินค้าแบบตื่นเต้น (Excitement) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) นั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค หรือเห็นได้จากงานวิจัยของ Beldona และ Wysong (2007) ที่ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าบางประการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในร้านค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค (Lin, 2010) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในปี ค.ศ. 2007 ของ Mengxia ที่พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า และงานวิจัยของ Kumar et al. (2006) ที่พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรณีของสินค้าบริโภค (Consumable goods)

นอกจากนั้น การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นยังส่งผลอย่างมากต่อความสำเร็จของตราสินค้าด้วย ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น เครื่องดื่มตรา Coca-Cola ซึ่งเครื่องดื่ม Coca-Cola มีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่น ทำให้เครื่องดื่ม Coca-Cola มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (Pomoni, 2010) และบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างนี้ยังมีส่วนทำให้มูลค่าตราสินค้า (Brand value) ของเครื่องดื่ม Coca-Cola มีมูลค่าสูงด้วย โดยในปี ค.ศ. 2012 เครื่องดื่ม Coca-Cola นั้นมีมูลค่าตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของโลก ซึ่งมูลค่าตราสินค้านั้นคิดเป็นเงิน 77,839 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ("The top 100 brands," 2012) และอีกตัวอย่างของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ ตราสินค้า Apple ซึ่งตราสินค้า Apple ได้สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างนี้ได้สะท้อนออกมาจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น การใช้งานและรูปแบบของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Heig, 2004) คำขวัญประจำตราสินค้า ("Think different") (Truta, 2008) เป็นต้น ซึ่งความโดดเด่นและแตกต่างนี้ได้ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าของ Apple ด้วย โดยในปี ค.ศ. 2012 ตราสินค้า Apple นั้นถูกจัดลำดับว่ามีมูลค่าตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ซึ่งมูลค่าตราสินค้านั้นคิดเป็นเงิน 76,563 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ("The top 100 brands," 2012)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้ประโยชน์แก่บริษัทในแง่ของการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในแง่ของการตอบสนองความต้องการในด้านการแสดงตัวตนด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2548) งานวิจัยของนนทกร ศาลิคุปต์ (2550) และงานวิจัยของสวียา นุชพิทักษ์ (2554) โดยพรทิพย์ เลือดจิ้น

ระบุว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ในขณะที่นันทกร ศาลิคุปต์ กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองให้ชัดเจนมากขึ้น ส่วนสวียา นุชพิทักษ์ ระบุว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ที่ผู้บริโภคมีอยู่จริงหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นด้วย โดยวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) และสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตนเองทั้งในด้านตัวตนที่เป็นจริงและตัวตนที่อยากจะเป็น ซึ่งกรณีนี้จะเกิดขึ้นทั้งในตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทใช้ส่วนตัว ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดในเรื่องต่างๆ เช่น กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย วางตำแหน่งตราสินค้า สร้างความแตกต่าง หรือพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

แม้ในปัจจุบันจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวนมากให้นักการตลาดได้ศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังมีอยู่น้อย ประกอบกับ ผลการวิจัยที่ยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวก็มีน้อยเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวว่า จะมีส่วนส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

2. บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personalities) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personalities) กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค ซึ่งประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ สินค้าคงทน (Durable goods) โดยผู้วิจัยเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer และ Apple มาใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการประเมินตราสินค้า เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตรา Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) หมายถึง คุณสมบัติทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบทางความรู้สึก ความคิด และการกระทำที่แตกต่าง และมีความคงทน โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือสถานการณ์ (Cervone & Pervin, 2008) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านการชอบแสดงตัว (Extraversion) ความประนีประนอม (Agreeableness) และความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) จากมิติบุคลิกภาพทั้ง 5 ของบุคคลจากทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกคำถามมาใช้จำนวน 13 ข้อ (John, 1991, as cited in Benet-Martinez & John, 1998)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (J. Aaker, 1997) และลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (D. Aaker, 1996) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence) เท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกคำถามมาใช้จำนวน 24 ข้อ (J. Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า (Zeithamal, 1988) และบริการ (D. Aaker, 1991) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Grewal, Krishnan, Baker, และ Borin (1998) มาจำนวน 6 ข้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่อตราสินค้า บริการ หรือร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Dick & Basu, 1994) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Ailawadi, Neslin, และ Gedenk (2001), Compo, Gijbrecchts, และ Nisol (2000), Ganesh, Arnold, และ Reynolds (2000) และงานวิจัยของ Reynold และ Beatty (1999) มาใช้ร่วมกัน จำนวน 6 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มและขยายองค์ความรู้ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. เพื่อให้ให้นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า ที่ปรึกษาตราสินค้า นักวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และนักโฆษณานำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดหรือโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ซึ่งได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรง เนื่องจากมีสินค้าและบริการต่างๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับตนเอง ซึ่งแผนการตลาดที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นแผนการตลาดที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้น เพื่อการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่จะเข้ามาอธิบายถึงพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality theory) โดย Assael (2004) กล่าวว่า ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายบุคลิกภาพผู้บริโภคได้แก่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural theory) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) และทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีก็จะมีการวัดลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันไป และเนื่องจากทฤษฎีลักษณะนิสัยนั้นถูกนำมาใช้ในการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบกับการศึกษาในทฤษฎีนี้มักจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ และผลการวิจัยต่างๆ ในกลุ่มทฤษฎีนี้ยังค่อนข้างมีความสอดคล้องกันสูง (Cervone & Pervin, 2008) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มทฤษฎีลักษณะนิสัยมาเพื่อใช้อธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะอธิบายในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait theory) แนวคิดและทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ (Five-factor

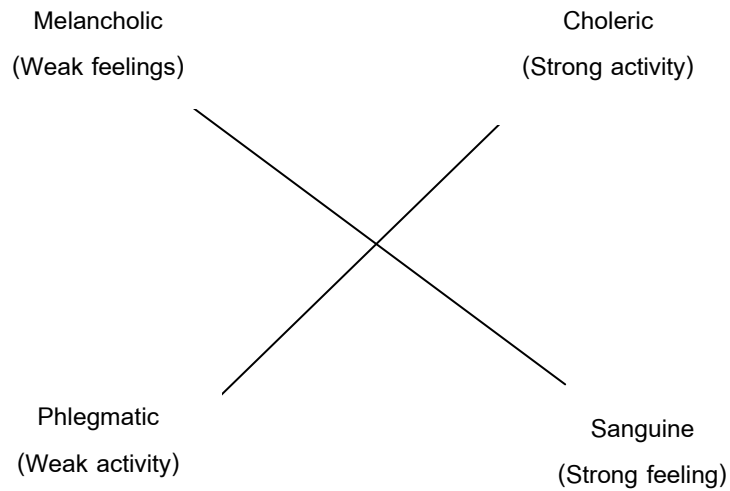
theory หรือ Big five theory) และการวัดบุคลิกภาพอ้างอิงตามแนวคิดห้าองค์ประกอบของ บุคลิกภาพ

โดยก่อนที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความหมายของบุคลิกภาพเสียก่อน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัยได้ดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปนักจิตวิทยาท่านต่างๆ ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้แตกต่างกันออกไปตามแนวความเชื่อทางทฤษฎีที่แตกต่างกันของแต่ละท่าน แต่โดยรวมแล้ว บุคลิกภาพ (Personality) นั้นหมายถึงคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลมีรูปแบบทางความรู้สึก ความคิด และการกระทำที่แตกต่างและมีความคงทน โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาหรือสถานการณ์ (Cervone & Pervin, 2008) หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพ คือ รูปแบบของลักษณะนิสัย (Traits) ที่ค่อนข้างจะคงทนถาวรและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่มีความคงเส้นคงวาและมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (J. Feist & G. Feist, 2009) และเมื่อทราบถึงความหมายของบุคลิกภาพแล้ว ต่อไปจะอธิบายถึงรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย โดยรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย

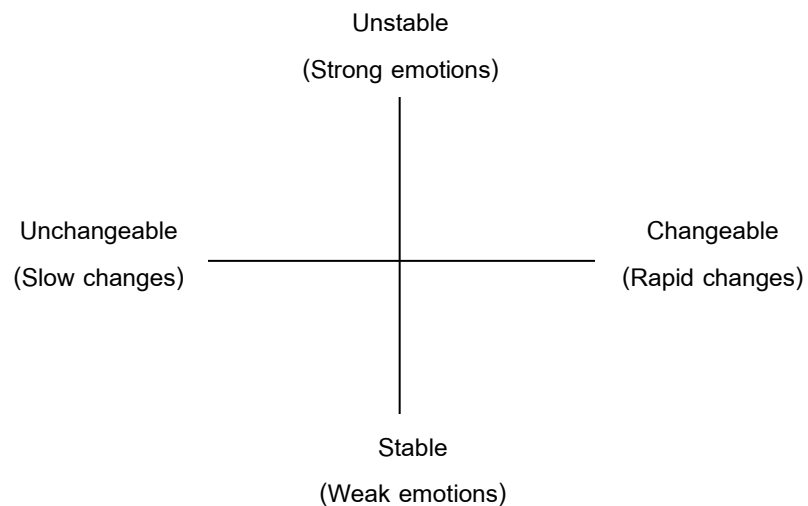
แนวคิดลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพ (Personality traits) นั้นมีจุดเริ่มต้นมาอย่างยาวนาน โดยในยุคแรกเริ่ม Aristotle เป็นคนแรกที่ได้กล่าวถึงความคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัย ซึ่ง Aristotle ได้เขียน The Ethics ขึ้นมา โดยใช้ลักษณะนิสัย เช่น ความหยิ่งทะนง ความถ่อมตัว ความขี้ขลาด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่มีศีลธรรมหรือไม่มีศีลธรรม และ Aristotle ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะนิสัยในแต่ละบุคคลไว้ด้วยเช่นกัน ต่อมา Theophrastus ได้เขียนหนังสือที่พรรณนาถึงนิสัย (Character) หรือบุคลิกภาพ 30 แบบ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าหนังสือที่ Theophrastus แต่งขึ้นนั้นเป็นหนังสือที่พรรณนาถึงเรื่องลักษณะนิสัย (Traits) (Rusten, 1993, as cited in Matthew, Deary, & Whiteman, 2009) นอกจากนั้น Hippocrates และ Galen ได้ให้แนวคิดว่าอาการเจ็บป่วยทางร่างกายอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากความไม่สมดุลของสภาวะทางอารมณ์ 4 ประการ คือ 1) เศร้าโศก (Melancholic) 2) ชุนเฉียว (Choleric) 3) เฉยชา (Phlegmatic) และ 4) เบิกบานและมั่นใจ (Sanguine) ซึ่งภายหลัง Kant และ Wundt ได้นำแนวคิดของ Hippocrates และ Galen มาปรับปรุงและพัฒนา โดย Kant เพิ่มเติมมิติด้านความรู้สึกและกิจกรรมเข้าไป เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มสภาวะอารมณ์ทั้ง 4 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1) ส่วน Wundt นั้นอธิบายสภาวะทางอารมณ์ทั้ง 4 ในรูปแบบของมิติด้านความแข็งแรง-อ่อนแอของอารมณ์ กับ การเปลี่ยนแปลงได้-เปลี่ยนแปลงไม่ได้ของกิจกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.2) (Matthew, Deary, & Whiteman, 2009)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองแนวคิดของ Kant



ที่มา: Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). *Personality traits* (3rd ed.). NY: Cambridge University Press, p. 10.

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดของ Wundt



ที่มา: Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). *Personality traits* (3rd ed.). NY: Cambridge University Press, p. 10.

หลังจากนั้น ในศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างแท้จริง

โดยการศึกษานวนคิดลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพนั้นเริ่มมีความเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น เนื่องจากมีการนำเอาวิธีการทางสถิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพอย่างเป็นระบบ ซึ่งการนำวิธีการทางสถิติเข้ามาใช้นั้น ทำให้ยุคสมัยแห่งการวิจัยบุคลิกภาพแบบสมัยใหม่ได้ถือกำเนิดขึ้น (Matthew, Deary, & Whiteman, 2009) ซึ่งบุคคลสำคัญที่ถือว่าเป็นผู้ให้กำเนิดจิตวิทยาเชิงลักษณะนิสัยในยุคนี้ ได้แก่ Gordon Allport, Raymond Cattell และ Hans Eysenck (Cervone & Pervin, 2008) โดย 3 ท่านนี้ได้คิดค้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สำคัญไว้มากมาย ซึ่งก่อนที่จะอธิบายถึงรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีของ G. Allport, Cattell และ Eysenck ผู้วิจัยขออธิบายถึงความหมายและแนวคิดทั่วไปของทฤษฎีลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพเสียก่อน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยรายละเอียดของความหมายและแนวคิดทั่วไปที่ทุกกลุ่มของทฤษฎีลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพมีส่วนร่วม มีดังต่อไปนี้

G. Allport และ Odbert (1936) ได้ให้นิยามของคำว่าลักษณะนิสัย (Traits) ไว้ว่า ลักษณะนิสัยเป็นแนวโน้มที่จะกำหนดการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้จะมีคุณสมบัติคงและมั่นคงด้วย ส่วน McCrae และ Costa (1999, as cited in Cervone & Pervin, 2008) นั้นกล่าวว่า ลักษณะนิสัยนั้นหมายถึง นิสัย (Dispositions) หรือโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับนิสัย (Dispositional structure) ของบุคคล โดยนิสัยหรือโครงสร้างนิสัยจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีรูปแบบการกระทำในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่แน่นอน นอกจากนี้ de Raad (2005, as cited in Cervone & Pervin, 2008) ได้เสริมว่า ลักษณะนิสัยยังหมายความรวมถึง พฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทั่วไปทางสังคมด้วย จากที่กล่าวมา โดยรวมแล้วลักษณะนิสัย (Traits) นั้นหมายถึง รูปแบบของพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของบุคคลที่มีความคงเส้นคงวา ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสถานการณ์ เช่น บุคคลที่เป็นคนใจดี ก็แสดงออกถึงความใจดีตลอดเวลาไม่ว่าเวลาจะผ่านไปเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี และจะแสดงความใจดีในหลายๆ สถานการณ์ ไม่ว่าจะกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนแปลกหน้า (Cervone & Pervin, 2008) ซึ่งหลักการเบื้องต้นของทฤษฎีลักษณะนิสัยนั้น คือ การใช้เกณฑ์ด้านแนวโน้มของลักษณะนิสัยในการจำแนกบุคคล ซึ่งลักษณะเด่นของแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยนั้นมีอยู่ 4 ประการ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) คือ 1) ความคงเส้นคงวา (Consistency) โดยบุคคลจะต้องแสดงพฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอ หรือกล่าวได้ว่าบุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นจนเป็นนิสัย 2) ความแตกต่าง โดยบุคคลจะต้องมีลักษณะที่ทำให้แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Cervone & Pervin, 2008) และแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยหลายลักษณะผสมผสานกันอยู่เป็นรูปแบบเฉพาะตัวแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล 3) ทฤษฎีลักษณะนิสัยมีหลายกลุ่ม ซึ่งทุกกลุ่มมุ่งค้นหาและอธิบายลักษณะนิสัยพื้นฐานของบุคคลเพื่ออธิบายบุคลิกภาพของบุคคลนั้น และ 4) เน้นการทำนาย ซึ่งกลุ่มทฤษฎีนี้เน้นการวัด

บุคลิกภาพด้วยแบบทดสอบ โดยนำผลการวัดไปใช้ในชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ เช่น นำไปใช้ในการเลือกอาชีพ การมอบหมายงานให้เหมาะกับนิสัย การปรับตัวในองค์กร เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

หลังจากที่ทราบความหมายและแนวคิดทั่วไปของทฤษฎีลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพแล้ว ส่วนถัดไป ผู้วิจัยจะขออธิบายถึงรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีของ G. Allport, Cattell และ Eysenck ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ โดยรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ G. Allport

ทฤษฎีของ G. Allport (n.d., as cited in Cervone & Pervin, 2008) จะมีเนื้อหาเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของคนปกติ ซึ่งต่างจากทฤษฎีของนักทฤษฎีจิตวิทยาท่านอื่นๆ ในสมัยนั้นที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของคนที่ไม่ปกติ เช่น บุคคลที่เป็นโรคประสาท เป็นต้น และ G. Allport ไม่เชื่อว่า ภาวะความไม่ปกติในวัยเด็กจะส่งผลต่อภาวะในวัยผู้ใหญ่ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) ซึ่งจุดเริ่มต้นของแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยนั้นเกิดขึ้นเมื่อ G. Allport และ F. Allport ทำการวิจัยในปี ค.ศ. 1921 (as cited in Cervone & Pervin, 2008) โดย G. Allport ระบุไว้ว่า ลักษณะนิสัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องใช้ในการศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1936 G. Allport และ Odbert ได้ทำการศึกษาโดยแยกลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพออกจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้านบุคลิกภาพอื่นๆ โดย G. Allport และ Odbert อธิบายว่า ลักษณะนิสัยนั้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (J. Feist & G. Feist, 2009) นอกจากนี้ G. Allport ยังเชื่อว่า ลักษณะนิสัยเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ โดยลักษณะนิสัยจะมีอยู่ในระบบประสาทของทุกคน และลักษณะนิสัยนั้นจะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับระบบประสาทของแต่ละบุคคล (Cervone & Pervin, 2008) โดยในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยหลายๆ ลักษณะ ประกอบรวมผสมผสานอยู่ด้วยกัน แต่บุคคลอาจจะแสดงลักษณะนิสัยใดโดดเด่นขึ้นมาเหนือลักษณะนิสัยอื่นที่มีอยู่ก็ได้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการแสดงออกของลักษณะนิสัยนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพลังของความกดดันทางสังคมในขณะนั้นๆ ด้วย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) นอกจากนี้ ลักษณะนิสัยยังเป็นตัวแสดงถึงบุคลิกภาพโดยทั่วไป โดยลักษณะนิสัยจะถูกแสดงออกในหลายๆ สถานการณ์ และในเวลาต่างๆ กัน ซึ่งลักษณะนิสัยที่แสดงออกมาจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความถี่ ความเข้มข้น และขอบเขตของสถานการณ์ที่เกิด เช่น บุคคลที่เป็นคนอ่อนน้อมมากๆ จะแสดงออกถึงความอ่อนน้อมบ่อยๆ และจะแสดงออกถึงความอ่อนน้อมในหลายๆ สถานการณ์ด้วยกัน

(Cervone & Pervin, 2008)

จากความเชื่อที่ว่า ลักษณะนิสัยเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ G. Allport จึงได้แบ่งลักษณะนิสัยออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ลักษณะนิสัยร่วม (Common traits) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยทั่วไปที่บุคคลจำนวนมากมีร่วมกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะนิสัยที่บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีร่วมกัน ดังนั้น ลักษณะนิสัยร่วมนี้จึงสามารถใช้เป็นเครื่องแยกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ (J. Feist & G. Feist, 2009) เช่น ลักษณะนิสัยรวมๆ ของชาวอเมริกันบางประการ ได้แก่ ความรักอิสระ ความเป็นตัวเอง เป็นต้น ส่วนลักษณะนิสัยรวมๆ ของชาวไทยบางประการ ได้แก่ การพึ่งพาอาศัย ความอ่อนน้อม เป็นต้น อย่างไรก็ตามลักษณะนิสัยร่วมนี้สามารถแยกความแตกต่างระหว่างบุคคลได้เพียงคร่าวๆ เท่านั้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) และ 2) ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล (Individual traits) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคลนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (J. Feist & G. Feist, 2009) เช่น บุคคลที่มีแนวคิดไม่เป็นระบบระเบียบก็จะมีแนวโน้มทำอะไรจับจด หลงๆ ลืมๆ วางสิ่งของไม่เป็นที่ ไม่รักษาความสะอาด เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

นอกจากนั้น ลักษณะนิสัยของบุคคลยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ 1) ลักษณะนิสัยสำคัญ (Cardinal trait) ซึ่งหมายถึง ลักษณะนิสัยที่โดดเด่นเห็นชัดในตัวบุคคล ซึ่งลักษณะนิสัยในระดับนี้จะเป็นตัวกำหนดการกระทำส่วนใหญ่ของตัวบุคคล อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกคนทุกคนจะมีลักษณะนิสัยสำคัญอยู่ มีเพียงบุคคลจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีลักษณะนิสัยระดับนี้และบุคคลเหล่านั้นมักจะถูกรับรู้จากผู้อื่นว่ามีบุคลิกลักษณะเพียงประการเดียวเท่านั้น เช่น ตัวละครในตำนานของกรีกนามว่า Narcissus จะถูกมองว่าเป็นคนหลงตัวเอง (G. Allport, 1961) เนื่องจาก Narcissus หลงรักเงาตัวเองที่สะท้อนอยู่ในบ่อน้ำมากเสียจนกระทั่งไม่สามารถละจากเงาของตนเองไปได้ ซึ่งสุดท้าย Narcissus ก็ได้เสียชีวิตลง ณ บ่อน้ำแห่งนั้น ("Narcissus (mythology)," n.d.) เป็นต้น 2) ลักษณะนิสัยศูนย์กลาง (Central traits) ซึ่งหมายถึง ลักษณะนิสัยหลักในตัวบุคคลที่สามารถใช้เป็นตัวอธิบายแต่ละบุคคลได้ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลทุกคนจะมีลักษณะนิสัยศูนย์กลางอยู่ 5-10 ลักษณะด้วยกัน และ 3) ลักษณะนิสัยรอง (Secondary dispositions) ซึ่งหมายถึง ลักษณะนิสัยที่ไม่ค่อยปรากฏ สังเกตเห็นได้ไม่ชัดเจน ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลทุกคนจะมีลักษณะนิสัยรองอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ลักษณะนิสัยรองนี้จะถูกแสดงออกมาในบางกรณีเท่านั้น และลักษณะนิสัยรองจะมีผลต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเท่านั้น (G. Allport, 1961)

G. Allport (1955) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบางลักษณะที่ใกล้เคียงกับศูนย์กลางของบุคลิกภาพ และบางลักษณะนิสัยจะอยู่รอบๆ ซึ่งลักษณะนิสัยที่มีความใกล้เคียงกับศูนย์กลางของบุคลิกภาพมากที่สุดจะเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนบุคคล โดยบุคคลมักจะกล่าวถึงลักษณะนิสัยเหล่านี้ว่า “นั่นคือตัวตนของพวกเขา” หรือ “นี่คือนิสัยของฉัน” โดยพฤติกรรมและลักษณะดังกล่าวถูกเรียกว่า The Proprium ซึ่ง The Proprium นี้จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

The Proprium ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ คือ 1) การสำนึกเกี่ยวกับร่างกายของตน (Sense of bodily self) 2) การสำนึกถึงความสืบเนื่องของอัตลักษณ์แห่งตน (Sense of continuing self-identity) 3) การรู้คุณค่าตัวตนและความภูมิใจในตัวตน (Self-esteem) 4) ตัวตนที่ร่วมกับผู้อื่นและสังคม (Self-extension) 5) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-image) 6) การรู้จักหาเหตุผลและใช้กลไกป้องกันตัว (Rational copier and user of defense mechanisms) 7) การพยายามหาสิ่งที่เหมาะสมให้กับตนเอง (Propriate striving) และ 8) การประจักษ์รู้ (Self as a knower) โดยองค์ประกอบทั้ง 8 ประการนี้จะถูกพัฒนาไปเรื่อยๆ ตามช่วงเวลาของชีวิต และลักษณะดังกล่าวนี้จะทำงานร่วมกันอย่างไม่แยกจากกัน โดยจะมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Conscience) สอดแทรกอยู่ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 8 ประการจะมีดังต่อไปนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

1) การสำนึกเกี่ยวกับร่างกายของตน (Sense of bodily self) คือ การที่บุคคลเริ่มตระหนักว่า มีส่วนของร่างกายที่แยกตัวเป็นอิสระจากแม่และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ โดยการสำนึกในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในช่วงปลายของวัยทารกและดำรงอยู่ตลอดชีวิต นอกจากนั้น แต่ละบุคคลจะมีการสำนึกเกี่ยวกับร่างกายแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่อ้วนตั้งแต่เด็กๆ ก็จะสำนึกว่าตนเองเป็นคนอ้วน ส่วนเด็กที่พ่อแม่ชมว่าสวย หรือได้รับคัดเลือกว่าเป็นคนสวย ก็จะมีสำนึกทางกายว่าตนเป็นคนสวย เป็นต้น ซึ่งการสำนึกด้านร่างกายนั้นจะมีผลต่อแรงจูงใจ ลักษณะพฤติกรรมและลักษณะบุคลิกภาพประการต่างๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

2) การสำนึกถึงความสืบเนื่องของอัตลักษณ์แห่งตน (Sense of continuing self-identity) คือ การที่บุคคลสำนึก เห็นความสืบเนื่องของความเป็นมาในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และมองเห็นความเป็นไปในอนาคตตามความเป็นจริง โดยทั่วไป การสำนึกในลักษณะนี้จะเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายของวัยทารก พัฒนาไปเป็นโครงสร้างเมื่ออายุ 5 ปี และจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเรื่อยๆ ตลอดชีวิต (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

3) การรู้คุณค่าตัวตนและความภูมิใจในตัวตน (Self-esteem) การสำนึกในลักษณะนี้พัฒนาตั้งแต่วัยทารก และหากประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลมี 2 สิ่งนี้มากเกินไป จะทำให้บุคคลกลายเป็นคนหลงตน เห็นแก่ตัว อวดดี อวดเด่น ตรงกันข้ามหากมีน้อยเกินไปก็จะทำให้บุคคลเป็นคนขาดความมั่นใจ มีความต้องการพึงพิงสูง อ่อนน้อมยอมคนอื่นมากเกินไป 4) ตัวตนที่ร่วมกับผู้อื่นและสังคม (Self-extension) โดยบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 0-4 ปี จะมีศูนย์กลางเฉพาะตัว (Egocentric) แต่เมื่อบุคคลเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะทำให้บุคคลขยายวงตัวตนเฉพาะตนไปสู่การมีตัวตนร่วมกับผู้อื่นและสังคม ซึ่งการขยายวงนี้จะพัฒนาไปตลอดทั้งชีวิตของบุคคล (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

ต่อมา 5) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-image) โดยบุคคลจะเริ่มพัฒนาการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองเมื่ออายุประมาณ 4-6 ปี ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปได้ทั้ง 2 แง่ คือ แง่บวกและแง่ลบ หากพ่อแม่หรือคนรอบข้างลงโทษต่อบุคคล เช่น ดุด่าบ่อยครั้ง จะทำให้บุคคลพัฒนาภาพลักษณ์ไปในทางลบมากกว่าบวก ตรงกันข้ามหากบุคคลได้รับรางวัลจากพ่อแม่และคนรอบข้าง เช่น ยกย่อง ชมเชย เอาอกเอาใจมากเกินไป จะทำให้บุคคลนั้นพัฒนาภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตนเองสูง และจะพัฒนามากลายเป็นคนชอบอวดเด่นและคาดหวังให้คนอื่นยกย่องเสมอ นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ที่พัฒนาในวัยเด็กจะมีผลต่อการสร้างลักษณะเด่นๆ ของบุคลิกภาพในด้านต่างๆ ทั้งบวกและลบ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

6) การรู้จักหาเหตุผลและใช้กลไกป้องกันตัว (Rational copier and user of defense mechanisms) โดยเมื่อบุคคลไม่ได้สิ่งที่ตนปรารถนา หรือไม่สมหวัง บุคคลจะไม่สามารถยอมรับ และเผชิญกับความผิดหวังได้อย่างไม่เกิดความหวั่นไหว ดังนั้น บุคคลจึงพยายามหาเหตุผลปลอบใจ หรือใช้กลไกการป้องกันตนเองในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตนเองรู้สึกสบายใจ 7) การพยายามหาสิ่งที่เหมาะสมให้กับตนเอง (Propriate striving) โดยลักษณะนี้จะเริ่มพัฒนาเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อบุคคลเข้าสู่ระยะวัยรุ่น และหากบุคคลขาดลักษณะนี้ในบุคลิกภาพ ผลที่เกิดตามมาคือ บุคคลจะเป็นคนที่หมดอาลัยในชีวิต ขาดความมีชีวิตชีวา ขาดความกระตือรือร้น และสุดท้าย 8) การประจักษ์รู้ (Self as a knower) ซึ่งเป็นลักษณะขั้นสูงของความเป็นมนุษย์ เป็นส่วนของการรู้จักใช้ปัญญา การสะสมความรู้ และจิตสำนึกต่างๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ G. Allport สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากโครงสร้างพื้นฐานที่เรียกว่าลักษณะนิสัย (Traits) โดยลักษณะนิสัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ลักษณะนิสัยร่วม (Common traits) และ 2) ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล (Individual

traits) นอกจากนั้น ลักษณะนิสัยยังแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1) ลักษณะนิสัยสำคัญ (Cardinal trait) 2) ลักษณะนิสัยศูนย์กลาง (Central traits) และ 3) ลักษณะนิสัยรอง (Secondary dispositions) อีกทั้งลักษณะนิสัยที่มีความใกล้เคียงกับศูนย์กลางของบุคลิกภาพมากที่สุดนั้นเรียกว่า The Proprium ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็น ตัวตนของบุคคล และหลังจากที่ทราบรายละเอียดเกี่ยวแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ G. Allport แล้ว ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ Cattell โดยรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ Cattell

Cattell (n.d., อ้างถึงในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) พยายามศึกษาบุคลิกภาพอย่างมีระบบระเบียบโดยการใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่ง Cattell มีความเชื่อว่า ลักษณะนิสัยหลักของบุคคลสามารถบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยใจคอของบุคคลได้อย่างแม่นยำ และ Cattell มีความเห็นสอดคล้องกับ G. Allport เกี่ยวกับแนวคิดที่ว่า ลักษณะนิสัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ลักษณะนิสัยร่วม (Common traits) 2) ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล (Individual traits) แต่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของ G. Allport ที่ว่าการศึกษาลักษณะนิสัยอาจจะดูได้จากลักษณะทางกาย หรือระบบประสาท Cattell เชื่อว่า ควรจะต้องทำการวัดพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้มากกว่า ดังนั้น Cattell จึงมักนำกระบวนการทางสถิติและเครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรงมาใช้ในการศึกษาลักษณะนิสัย

Cattell ทำการศึกษาโครงสร้างบุคลิกภาพโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายพันคน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) และสุดท้ายได้ผลสรุปว่า ลักษณะนิสัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ลักษณะนิสัยระดับผิวเผิน (Surface traits) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่อยู่ภายนอกของบุคคล สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน (Cervone & Pervin, 2008) ซึ่งลักษณะนิสัยระดับผิวเผินนี้อาจจะแปรเปลี่ยนไปได้ไม่คงที่ ดังนั้น Cattell จึงมีความคิดว่า ลักษณะนิสัยประเภทนี้ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายบุคลิกภาพของบุคคลได้อย่างแท้จริง (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

2) ลักษณะนิสัยระดับโครงสร้าง (Source traits) ซึ่งหมายถึง โครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดลักษณะนิสัยระดับผิวเผิน ซึ่ง Cattell ถือว่า ลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างนี้เป็นส่วนประกอบหลักในโครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคล (Cervone & Pervin, 2008) ที่มีความมั่นคง และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) ดังนั้น จึงสามารถนำลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างมาใช้อธิบายบุคลิกภาพของบุคคลได้อย่างแท้จริง

และจากการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบพบว่า ลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างมีอยู่ 16 ลักษณะนิสัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ 2.1) ลักษณะนิสัยด้านความสามารถ (Ability traits) ซึ่งหมายถึง ทักษะและความสามารถที่ทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของลักษณะนิสัยด้านความสามารถ เช่น ความฉลาด เป็นต้น (Cervone & Pervin, 2008) 2.2) ลักษณะนิสัยด้านอารมณ์ (Temperament traits) ซึ่งหมายถึง สภาวะทางอารมณ์ หรือรูปแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล ตัวอย่างของลักษณะนิสัยด้านอารมณ์ เช่น ตื่นเต้น เศร้า ซอปล่อมตน หรือชอบทำอะไรด้วยความฉับไว เป็นต้น และ 2.3) ลักษณะนิสัยพลวัตที่มีการปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic traits) ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลทำกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวอย่างลักษณะนิสัยด้านพลังงาน เช่น มักใหญ่ใฝ่สูง บ้าอำนาจ เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

นอกจากนั้น Cattell ยังได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพัฒนาการทางบุคลิกภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อลักษณะนิสัยในระดับที่ต่างกัน โดยทั่วไป บุคลิกภาพของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม 2 ใน 3 ส่วน และส่วนที่เหลือจะได้รับอิทธิพลจากพันธุกรรม นอกจากนี้ Cattell ยังเชื่อว่า บุคลิกภาพของบุคคลส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มทางสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เป็นต้น) ดังนั้น จึงสามารถใช้ลักษณะนิสัยเป็นเครื่องอธิบายกลุ่มสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิกได้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ Cattell สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพนั้นเกิดจากลักษณะนิสัยระดับโครงสร้าง (Source traits) เนื่องจากลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างนั้นเป็นนิสัยที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล และมีความมั่นคง โดยลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างนั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 16 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ด้วยกัน คือ 1) ลักษณะนิสัยด้านความสามารถ (Ability traits) 2) ลักษณะนิสัยด้านอารมณ์ (Temperament traits) และ 3) ลักษณะนิสัยพลวัตที่มีการปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic traits) และนอกจากปัจจัยด้านลักษณะนิสัยแล้ว ปัจจัยด้านพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมก็ส่งผลต่อลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลด้วยเช่นกัน หลังจากที่เราบรรยายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยบุคลิกภาพของ Cattell แล้ว ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ Eysenck โดยรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ Eysenck

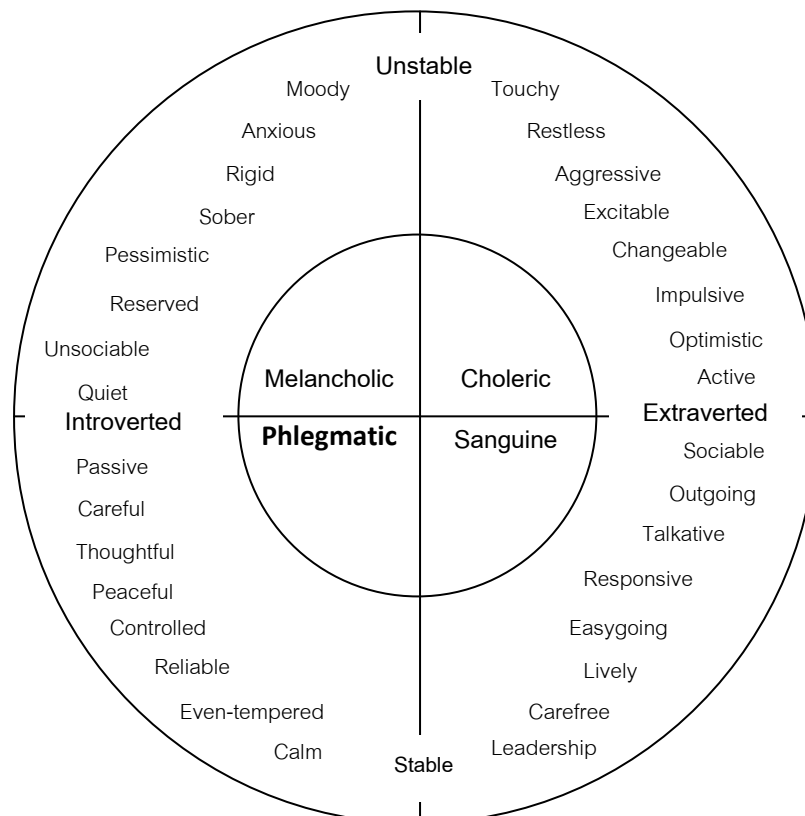
Eysenck (n.d., ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) ได้สร้างแนวคิดและทฤษฎีโดยผสมผสานหลักการทางชีววิทยา ทฤษฎีการเรียนรู้ และประวัติความเป็นมาเรื่องประเภทของบุคคล โดยมีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพ เพื่อนำไปสรุปผลขั้นต้น แล้วจึงนำผลสรุปที่ได้มาศึกษาเพิ่มเติมในห้องปฏิบัติการและทำการวิจัยเชิงทดลอง นอกจากนี้ Eysenck ยังใช้เครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นในการวัดความแตกต่างระหว่างบุคคล และศึกษาระบบต่างๆ ทางชีวภาพที่มีผลต่อการเกิดลักษณะนิสัยต่างๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ทฤษฎีของ Eysenck จึงถูกยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล (Cervone & Pervin, 2008)

Eysenck ได้สร้างทฤษฎีและวางแนวคิดโครงสร้างบุคลิกภาพโดยการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างดังเช่นที่ Cattell ทำ แต่ Eysenck ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกจะวิเคราะห์องค์ประกอบจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในขั้นตอนแรกมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติอีกครั้ง ซึ่งสาเหตุที่ Eysenck ทำการวิเคราะห์สองขั้นตอนนั้น เนื่องมาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเพียงครั้งเดียวอาจจะได้ผลการวิจัยที่มีตัวแปรจำนวนมากมาเกิดขึ้น และในกรณีงานวิจัยของ Cattell (n.d., Cervone & Pervin, 2008) จะพบว่า ตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัย 16 ตัวแปรไม่มีความเป็นอิสระต่อกันในทางสถิติ กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้คะแนนตัวแปรหนึ่งต่ำหรือสูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแนวโน้มได้คะแนนตัวแปรตัวอื่นต่ำหรือสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบสองขั้นตอนนี้ คือตัวแปรลักษณะนิสัย (Traits) ที่หมายถึง รูปแบบที่มั่นคงของอารมณ์หรือพฤติกรรมที่สามารถทำให้แยกความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ และตัวแปรลักษณะนิสัยนี้จะมีมิติที่มีความต่อเนื่องกัน โดยตัวแปรลักษณะนิสัยที่มีค่าสูงสุดหรือต่ำสุดจะอยู่ที่ส่วนปลายสุดของมิติ

แรกเริ่ม Eysenck ได้แบ่งโครงสร้างของบุคลิกภาพออกเป็น 2 มิติที่ประกอบด้วยคู่ตรงข้ามกันดังต่อไปนี้ 1) มิติการชอบเก็บตัว-การชอบแสดงตัว (Introversion-extraversion) ซึ่งหมายถึงความถึงระดับพฤติกรรมของบุคคลในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยจะพิจารณาว่า บุคคลจะโน้มเอียงไปในทิศทางใด ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป เช่น บางคนจะมีแนวโน้มไปทางลักษณะด้านแสดงตัว โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีความกระตือรือร้น ช่างเจรจา ในขณะที่บางคนมีแนวโน้มไปทางลักษณะด้านเก็บตัว โดยบุคคลเหล่านั้นจะเงียบขรึม ไร้อารมณ์ และขี้อาย เป็นต้น และ 2) มิติความเจ้าอารมณ์-ความมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism-Stability) ซึ่งหมายถึง ลักษณะการปรับตัวของบุคคลและระดับความมั่นคงทาง

อารมณ์ของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป เช่น บางคนจะมีแนวโน้มไปทางลักษณะด้านมั่นคงทางอารมณ์ โดยบุคคลเหล่านั้นจะผ่อนคลาย สงบ หนักแน่น ในขณะที่บางคนมีแนวโน้มไปทางลักษณะด้านเจ้าอารมณ์ โดยบุคคลเหล่านั้นจะซีโมโห หงุดหงิดง่าย ถูกยั่วยุได้ง่าย เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ของมิติทั้ง 2 ของบุคลิกภาพของ Eysenck



ที่มา: Cervone, D., & Pervin, L. A. (2008). *Personality: Theory and research*. Hoboken, NJ: Wiley, p. 258.

จากแผนภาพที่ 2.3 Eysenck อธิบายเพิ่มเติมว่า คนปกติส่วนมากจะไม่มีลักษณะนิสัยไปด้านใดด้านหนึ่งอย่างสุดขีด โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยอยู่ในช่วงกลางๆ ของทั้ง 2 มิติ โดยลักษณะนิสัยย่อยทั้งหลายเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มากบ้างน้อยบ้างจนกลายเป็นนิสัยเฉพาะและบุคลิกภาพของบุคคล (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) กล่าวคือ ทุกคนจะมีลักษณะนิสัยที่อยู่ในทั้งมิติด้านการชอบออกสังคมและความเจ้าอารมณ์ แต่ปริมาณความเข้มข้นของลักษณะนิสัยจะมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ แผนภาพนี้ยังแสดงถึงแนวคิดความแตกต่างระหว่างบุคคล

ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Hippocrates และ Galen ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพพื้นฐาน 4 ประการของบุคคลอันได้แก่ 1) เศร้าโศก (Melancholic) 2) ชุนเฉียว (Choleric) 3) เฉยชา (Phlegmatic) และ 4) เบิกบานและมั่นใจ (Sanguine) โดย Eysenck นั้นเห็นด้วยกับ Hippocrates และ Galen เนื่องจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่งจะมีลักษณะนิสัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกันในปริมาณ ความเข้มข้นสูง ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบชุนเฉียวจะมีลักษณะนิสัยชอบเปิดเผย (Extraversion) และไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional instability) ในปริมาณความเข้มข้นสูง เป็นต้น และจากความสอดคล้องของแนวคิดในอดีตและแนวคิดสมัยใหม่นี้ Eysenck จึงคิดว่า ปัจจัยทางด้านพื้นฐานทางชีวภาพของมนุษย์มีผลต่อลักษณะนิสัยของบุคคล บุคคลจึงมีรูปแบบลักษณะนิสัย คล้ายกันตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (Cervone & Pervin, 2008)

ต่อมาภายหลัง Eysenck (1970) ได้เพิ่มมิติ อากาโรจิต (Psychoticism) เข้าไปอีก 1 มิติ โดยมิตินี้จะประกอบด้วยลักษณะนิสัยที่ไม่ปกติ เช่น ก้าวร้าว ไม่มีความเห็นอกเห็นใจ เย็นชา มีแนวโน้มต่อต้านสังคม ไม่สามารถแยกแยะความเป็นจริงออกจากความคิดฝัน มีความคิดและอารมณ์สับสน ประสาทหลอน ไม่มีความรู้สึกผิด เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551) หลังจากการคิดค้นมิติทั้ง 3 ของบุคลิกภาพ Eysenck จึงสร้างแบบแบบจำลองโครงสร้างทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า PEN ขึ้นมา ซึ่งแบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับและถูกนักจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพนำไปใช้อ้างอิงอย่างแพร่หลาย (Cervone & Pervin, 2008)

นอกจากนั้น Eysenck ยังได้นำหลักการทางชีววิทยามาอธิบายการเกิดบุคลิกภาพ โดย Eysenck เชื่อว่า ปัจจัยทางด้านพื้นฐานทางชีวภาพของมนุษย์มีผลต่อลักษณะนิสัยของบุคคล ซึ่ง Eysenck ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างของบุคคลในมิติลักษณะนิสัยด้านการชอบเก็บตัว-การชอบแสดงตัว (Introversion-extraversion) นั้นเป็นผลมาจากการทำงานของระบบประสาทในสมอง โดยบุคคลที่มีนิสัยชอบเก็บตัวจะมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการออกสังคม เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้จะไวต่อการกระตุ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวมากกว่าบุคคลที่มีนิสัยชอบแสดงตัว ดังนั้น สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นทางสังคมสูง (เช่น งานเลี้ยงที่อึกทึกรึกโครม) จะทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าตนเองถูกกระตุ้นมากเกินไป บุคคลเหล่านี้จึงพยายามหลีกเลี่ยงการเจอสังคม ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีนิสัยชอบแสดงตัวจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้ารอบตัวได้น้อยกว่าบุคคลที่ชอบเก็บตัว ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมองหาประสบการณ์จากสิ่งเร้าทางสังคมที่มีความเข้มข้นมากกว่าบุคคลที่ชอบเก็บตัว นอกจากนี้ Eysenck ยังได้อธิบายว่า บุคคลที่ชอบเก็บตัวจะได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้โดยได้รับบทลงโทษมากกว่า ส่วนบุคคลที่ชอบแสดงตัวจะได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้โดยได้รับรางวัลมากกว่า และเนื่องจากพื้นฐานทางชีวภาพมีผลต่อ

ลักษณะนิสัยของบุคคล ดังนั้น เป็นไปได้ว่าสาเหตุส่วนหนึ่งของความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้น มาจากลักษณะทางพันธุกรรมที่ตกทอดกันมา (Cervone & Pervin, 2008)

ส่วนมิติลักษณะนิสัยด้านความเจ้าอารมณ์-ความมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism-Stability) Eysenck ได้ตั้งสมมติฐานให้กับบุคคลที่มีลักษณะนิสัยแบบนี้ว่า การเป็นคนเจ้าอารมณ์หรือมีความมั่นคงทางอารมณ์นั้น เป็นผลมาจากการทำงานของระบบประสาทอัตโนมัติที่ไม่ได้มาจากการทำงานของสมอง โดยบุคคลที่เจ้าอารมณ์จะมีระบบประสาทอัตโนมัติที่ตอบสนองต่อความเครียดได้ไว และจะลดความเครียดจากสภาวะที่เผชิญกับสิ่งเร้าที่คุกคามได้ช้า ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมักจะดูตื่นตระหนกตกใจ และมีความเครียดได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานนี้ของ Eysenck มากนัก และในการศึกษาของมิติลักษณะนิสัยด้านอาการโรคจิต (Psychoticism) ก็มีผลการวิจัยเกี่ยวกับระบบทางชีวภาพที่มีผลต่อลักษณะนิสัยนี้น้อยเช่นเดียวกัน (Cervone & Pervin, 2008) แต่อย่างไรก็ตาม Eysenck (1990, as cited in Cervone & Pervin, 2008) กล่าวว่า การมีลักษณะนิสัยนี้อาจจะเชื่อมโยงกับลักษณะความเป็นชาย เช่น ผู้ชายมักจะมีนิสัยก้าวร้าวมากกว่าผู้หญิง ซึ่งสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากผู้ชายมีระดับฮอร์โมนเทสโทสเตอโรนมากกว่าผู้หญิง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ Eysenck สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบด้านลักษณะนิสัย 3 มิติ คือ 1) การชอบเก็บตัว-การชอบแสดงตัว (Introversion-extraversion) 2) ความเจ้าอารมณ์-ความมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism-Stability) และ 3) อาการโรคจิต (Psychoticism) โดยบุคคลจะมีลักษณะนิสัยใดมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางชีวภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งพื้นฐานทางชีวภาพนี้ก็คือ การทำงานเกี่ยวกับระบบประสาทของสมอง การทำงานของระบบประสาทอัตโนมัติ และระดับของฮอร์โมนในแต่ละบุคคล

ต่อมา ในช่วงศตวรรษที่ 21 นักจิตวิทยาบุคลิกภาพส่วนใหญ่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับการตรวจสอบศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของ G. Allport, Cattell และ Eysenck ซึ่งจากสาเหตุนี้จึงได้มีการคิดค้นและกำเนิดทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพขึ้นมา (Cervone & Pervin, 2008) โดยรายละเอียดจะถูกอธิบายในส่วนถัดไปดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ช่วงแรกของการคิดค้นแนวคิดและทฤษฎีเกิดขึ้นโดย Norman (1963, as cited in Cervone & Pervin, 2008) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างของบุคลิกภาพ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ G. Allport,

Cattell และงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่นๆ ซึ่ง Norman ได้สรุปผลการวิจัยว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพ นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ คือ 1) มิติการชอบแสดงตัว +(Extraversion) 2) มิติความ ประนีประนอม (Agreeableness) 3) มิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) 4) มิติความเจ้า อารมณ์ (Neuroticism) และมิติที่ 5) มิติวัฒนธรรม (Culture) (Lin, 2010) ซึ่งภายหลังก็มีผลจาก งานวิจัยอื่นๆ จำนวนมาก ที่ค่อนข้างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Norman (John, 1990, as cited in Cervone & Pervin, 2008) นอกจากนั้น องค์ประกอบ 5 มิติที่ได้จากผลการวิจัยนั้นค่อนข้างมีความ เชื่อมั่นและความเที่ยงตรง และค่อนข้างจะมีความมั่นคง โดยเมื่อนำไปทดสอบกับบุคคลที่มีวัยต่างกันก็ ให้ผลออกมาเหมือนกัน (McCrae & Costa, 1994) ต่อมา ในช่วงปลายทศวรรษที่ 70 Costa และ McCrae ได้ค้นพบมิติของบุคลิกภาพ โดยมีมิติเหล่านี้ได้แก่ 1) ความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) 2) การ ชอบแสดงตัว (Extraversion) และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และ หลังจากนั้น Costa และ McCrae ก็ยังคงมุ่งพัฒนาและศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 มิตินี้ต่อไป (J. Feist & G. Feist, 2009) จนกระทั่ง Goldberg (1981, as cited in Cervone & Pervin, 2008) ได้ทำการ ทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น และก็ค้นพบว่า งานวิจัยเหล่านั้นมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน มาก โดยในทุกแบบจำลองของโครงสร้างความแตกต่างระหว่างบุคคลมักจะมีข้อมูลขององค์ประกอบ 5 มิติ ปรากฏอยู่ ซึ่ง Goldberg ได้เรียกองค์ประกอบ 5 มิตินี้ว่า Big five dimensions และต่อมาในปี ค.ศ . 1985 Costa และ McCrae (as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ออกมารายงานผลการวิจัยว่า ค้นพบโครงสร้างที่แท้จริงของบุคลิกภาพแล้ว โดยโครงสร้างของบุคลิกภาพนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ อันได้แก่ 1) ความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) 2) การชอบแสดงตัว (Extraversion) 3) การเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to experience) 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ 5) ความ สำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) (ดูตารางที่ 2.1)

จากตารางดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า 1) บุคคลที่ได้คะแนนในมิติด้านความเจ้าอารมณ์สูง จะมีแนวโน้มวิตกกังวล อารมณ์แปรปรวน สมเพชตนเอง ระวังตัว ยึดถืออารมณ์เป็นใหญ่ และ เปรียบางต่อความเครียด ตรงกันข้าม บุคคลที่ได้คะแนนในมิตินี้ต่ำจะมีแนวโน้มอารมณ์สงบ ใจเย็น พอใจในตนเอง และไม่ยึดถืออารมณ์เป็นใหญ่ 2) บุคคลที่ได้คะแนนในมิติการชอบแสดงตัวสูงจะมี แนวโน้มเป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น ร่าเริง ช่างเจรจา และมักจะชอบเข้าร่วมกับผู้อื่น ตรงกันข้าม บุคคลที่ได้ คะแนนในมิตินี้ต่ำจะมีแนวโน้มเก็บตัว เงียบขรึม สันโดษ เฉื่อย และขาดความสามารถในการแสดงออก ทางอารมณ์

3) บุคคลที่ได้คะแนนในมิติด้านการเปิดรับประสบการณ์สูงจะมีแนวโน้มช่างจินตนาการ มี

ความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ ชอบความหลากหลาย อยากรู้อยากเห็น และรักเสรี ตรงกันข้าม บุคคลที่ได้คะแนนในมิตินี้ต่ำจะมีแนวโน้มติดดิน ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำตามประเพณีนิยม ชอบทำอะไรเป็นกิจวัตร ไม่อยากรู้อยากเห็น และอนุรักษ์นิยม 4) บุคคลที่ได้คะแนนในมิติด้านความประนีประนอมสูง จะมีแนวโน้มใจอ่อน ใ้วางใจผู้อื่น มีน้ำใจ โอนอ่อนผ่อนตามผู้อื่น อ่อนโยน และมีเมตตา ตรงกันข้าม บุคคลที่ได้คะแนนในมิตินี้ต่ำจะมีแนวโน้มไร้ความปรานี หวาดระแวง ขี้เหนียว เป็นปฏิปักษ์ต่อผู้อื่น ชอบจับผิด และฉุนเฉียว และสุดท้าย

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบจำลองห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพของ Costa และ McCrae

Personality traits	High scores	Low scores
Neuroticism	Anxious	Calm
	Temperamental	Even-tempered
	Self-pitying	Self-satisfied
	Emotional	Unemotional
	Vulnerable	Hardy
Extraversion	Affectionate	Reserved
	Joiner	Loner
	Talkative	Quiet
	Fun-loving	Sober
	Active	Passive
	Passionate	Unfeeling
Openness to experience	Imaginative	Down-to-earth
	Creative	Uncreative
	Original	Conventional
	Prefers variety	Prefers routine
	Curious	Uncurious
	Liberal	Conservative
Agreeableness	Softhearted	Ruthless
	Trusting	Suspicious
	Generous	Stingy
	Acquiescent	Antagonistic
	Lenient	Critical
	Good-natured	Irritable
Conscientiousness	Conscientious	Negligent
	Hardworking	Lazy
	Well-organized	Disorganized
	Punctual	Late
	Ambitious	Aimless
	Persevering	Quitting

ที่มา: Feist, J., & Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th ed.). NY: McGraw Hill, p. 422.

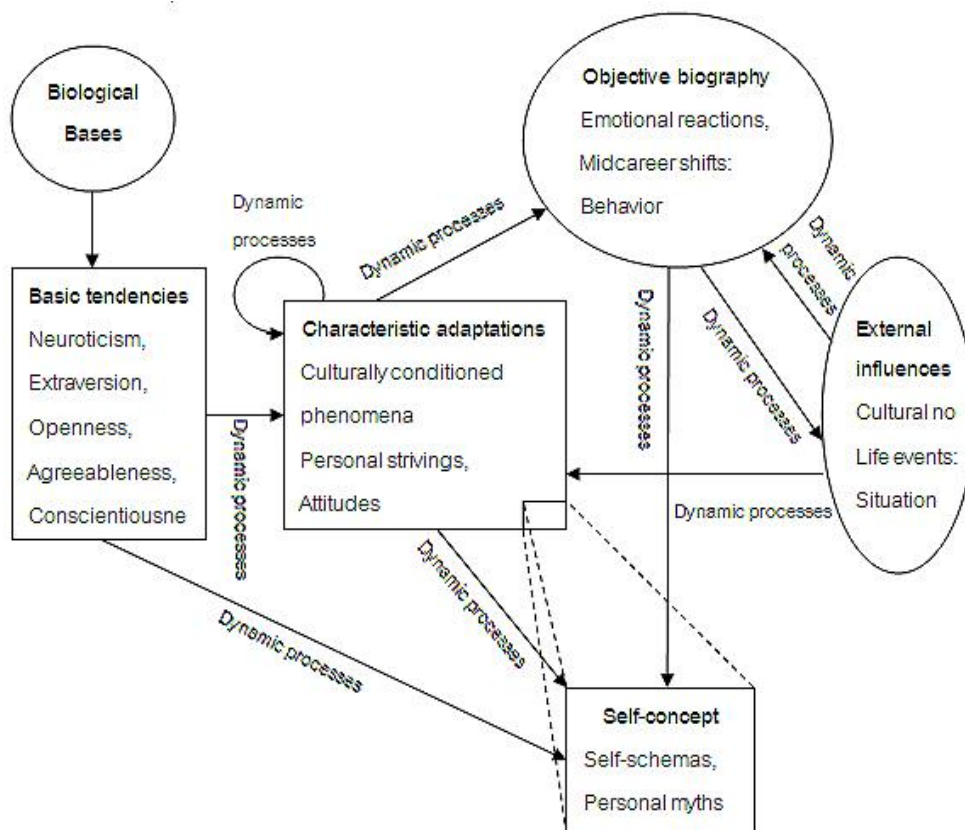
5) บุคคลที่ได้คะแนนในมิติด้านความสำนึกในหน้าที่สูงจะมีแนวโน้มมีสำนึกรับผิดชอบ ชยันจัดการระบบได้ดี ตรงเวลา ทะเยอทะยาน และมีความมุ่งมั่น ตรงกันข้าม บุคคลที่ได้คะแนนในมิตินี้ต่ำจะมีแนวโน้มละเลยต่อความรับผิดชอบ ซี้เกียจ ทำอะไรไม่เป็นระบบ ชอบสาย ไม่มีเป้าหมาย และชอบล้มเลิกอะไรได้ง่าย (J. Feist & G. Feist, 2009)

ต่อมา ภายหลังปี ค.ศ. 1996 McCrae และ Costa (as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ได้พัฒนาแนวคิดห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพให้กลายเป็นทฤษฎีขึ้นมา โดย Costa และ McCrae ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประเภท คือ 1) องค์ประกอบศูนย์กลาง (Central/Core components) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1.1) แนวโน้มพื้นฐาน (Basic tendencies) หรือลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพ (Personality traits) 1.2) การปรับตัวของลักษณะนิสัย (Characteristics adaptations) และ 1.3) อัตมโนทัศน์ (Self-concept) และ 2) องค์ประกอบโดยรอบ (Peripheral components) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 2.1) พื้นฐานทางชีวภาพ (Biological bases) 2.2) ประวัติที่เกิดขึ้นจริง (Objective biography) หรือประสบการณ์ชีวิต (Life experiences) และ 2.3) อิทธิพลจากภายนอก (External influences) ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยองค์ประกอบศูนย์กลางจะถูกแสดงอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม ส่วนองค์ประกอบรอบนอกจะแสดงอยู่ในกรอบวงรี และลูกศรจะถูกใช้เพื่อแสดงถึงกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Dynamic processes) และทิศทางของกระบวนการที่ต่อเนื่องขององค์ประกอบต่างๆ ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ชีวิตเป็นผลขององค์ประกอบด้านการปรับตัวของลักษณะนิสัยและอิทธิพลจากภายนอก เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบจะมีดังต่อไปนี้

1) แนวโน้มพื้นฐาน (Basic tendencies) หรือลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพ (Personality traits) นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 มิติของโครงสร้างทางบุคลิกภาพ คือ 1.1) ความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) 1.2) การชอบแสดงตัว (Extraversion) 1.3) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 1.4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ 1.5) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยความสามารถในการเรียนรู้ ทักษะทางศิลปะ ความสามารถด้านภาษา และแนวโน้มทางเพศด้วย ต่ออย่างไรก็ตาม ในช่วงหลัง Costa และ McCrae (n.d., as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ได้ให้ความสนใจกับองค์ประกอบทั้ง 5 มิติมากกว่า นอกจากนั้น ยังได้กล่าวว่า หัวใจสำคัญ คือ แนวโน้มพื้นฐานนั้นมีรากฐานมาจากพื้นฐานทางชีวภาพ (Biological bases) และจะมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์

2) การปรับตัวของลักษณะนิสัย (Characteristics adaptations) นั่นคือ โครงสร้างบุคลิกภาพที่พัฒนาไปเมื่อบุคคลมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยการปรับตัวของลักษณะนิสัยนั้นแตกต่างกับแนวโน้มพื้นฐานตรงที่ความยืดหยุ่น กล่าวคือ การปรับตัวของลักษณะนิสัยนั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของบุคคล และจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม แต่แนวโน้มพื้นฐานจะค่อนข้างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปรับตัวของลักษณะนิสัยนั้น คือ 2.1) อิทธิพลจากภายนอก (External influences) เช่น การที่บุคคลได้รับทักษะ ทัศนคติ นิสัย และความสัมพันธ์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม เป็นต้น และ 2.2) แนวโน้มพื้นฐาน โดยจะส่งผลต่อการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัย (J. Feist & G. Feist, 2009)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการทำงานของระบบบุคลิกภาพอ้างอิงตามแบบจำลองห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ



ที่มา: Feist, J., & Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th ed.). NY: McGraw Hill, p. 425.

3) อัตมโนทัศน์ (Self-concept) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยแท้จริงแล้วองค์ประกอบนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวของลักษณะนิสัย แต่เนื่องจากองค์ประกอบนี้ประกอบด้วย ความรู้ มุมมอง ทศนคติ พัฒนาการของตัวตน ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลหรือเป็นสิ่งที่บุคคลอยากจะเป็น ดังนั้น อัตมโนทัศน์จึงมีความสำคัญมากพอที่ควรจะให้การศึกษาโดยแยกออกมาจากการปรับตัวของลักษณะนิสัย โดยอัตมโนทัศน์นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ เช่น หากบุคคลคิดว่าตนเองเป็นคนฉลาด บุคคลก็จะมีความยินดีที่จะนำพาตนเองเข้าไปสู่สถานการณ์ที่ท้าทายความฉลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตมโนทัศน์นั้น คือ แนวโน้มพื้นฐาน การปรับตัวของลักษณะนิสัย และอิทธิพลจากภายนอก (J. Feist & G. Feist, 2009)

4) พื้นฐานทางชีวภาพ (Biological bases) โดยพื้นฐานทางชีวภาพจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มพื้นฐาน ซึ่งระบบทางชีวภาพที่เกี่ยวข้องนั้นได้แก่ พันธุกรรม ฮอริโมน และโครงสร้างสมอง 5) ประวัติที่เกิดขึ้นจริง (Objective biography) หรือประสบการณ์ชีวิต (Life experience) ซึ่งหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลทำ คิด หรือรู้สึกตั้งแต่กำเนิดจนกระทั่งถึงวันตาย (McCrae & Costa, 2003, as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) โดย McCrae และ Costa นั้นจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของบุคคลมากกว่ามุมมองหรือการรับรู้ที่บุคคลมีต่อประสบการณ์ในชีวิต และ 6) อิทธิพลจากภายนอก (External influences) ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งทางสังคมหรือทางวัตถุที่มีผลต่อระบบบุคลิกภาพ โดยอิทธิพลจากภายนอกจะเป็นตัวกำหนดวิธีการตอบสนองในโอกาสต่างๆ และความต้องการในบริบทต่างๆ ซึ่งอิทธิพลจากภายนอกนี้จะมีผลต่อการปรับตัวของลักษณะนิสัย และประวัติที่เกิดขึ้นจริง (J. Feist & G. Feist, 2009)

จากแบบจำลองที่สร้างขึ้นมา Costa และ McCrae (n.d., as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) จึงได้ตั้งสมมติฐานพื้นฐานให้กับองค์ประกอบทุกตัวยกเว้นองค์ประกอบด้านพื้นฐานทางชีวภาพ และเนื่องจากองค์ประกอบด้านแนวโน้มพื้นฐานและการปรับตัวของลักษณะนิสัยมีความสำคัญมาก จนอาจจะเรียกได้ว่าเป็นส่วนที่เป็นศูนย์กลางของระบบบุคลิกภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออธิบายสมมติฐานของ 2 องค์ประกอบนี้ โดยรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพื้นฐาน โดย Costa และ McCrae (n.d., as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบนี้ไว้ 4 ข้อด้วยกัน คือ 1.1) บุคคลที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้วจะมีชุดของลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยแต่ละคนก็จะมีการผสมผสานของชุดลักษณะ

นิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสมมติฐานนี้สอดคล้องกับความคิดของ G. Allport (n.d., as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ที่ว่า หัวใจสำคัญของบุคลิกภาพ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ 1.2) ลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพทั้งหมดนั้นมีรากฐานมาจากสิ่งที่มีอิทธิพลภายใน เช่น ระบบพันธุกรรม ฮอริโมน และโครงสร้างสมอง แต่สภาพแวดล้อมทางครอบครัวไม่มีอิทธิพลในการสร้างแนวโน้มพื้นฐาน 1.3) ลักษณะนิสัยจะพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงในวัยเด็ก และการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงจะช้าลงในวัยรุ่นจนกระทั่งหยุดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยผู้ใหญ่ (ประมาณอายุ 30 ปี) และ 1.4) ลักษณะนิสัยจะถูกจัดการอย่างเป็นลำดับขั้นโดยจะเริ่มจากส่วนที่แคบไปสู่ส่วนที่กว้างมากกว่า (Costa & McCrae, n.d., as cited in J. Feist & G. Feist, 2009)

2) สมมติฐานเกี่ยวกับการปรับตัวของลักษณะนิสัย โดย Costa และ McCrae (n.d., as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบนี้ไว้ 3 ข้อด้วยกัน คือ 2.1) เมื่อเวลาผ่านไป บุคคลจะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยการนำเอารูปแบบความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองและการปรับตัวที่เกิดขึ้นก่อนหน้ามาใช้ (McCrae & Costa, 2003, as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) นอกจากนี้ แนวโน้มพื้นฐานยังส่งผลต่อการมองหาและการเลือกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับนิสัยของบุคคลด้วย (J. Feist & G. Feist, 2009) 2.2) การตอบสนองของบุคคลไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่บุคคลตั้งไว้หรือค่านิยมของสังคมเสมอไป และ 2.3) ลักษณะนิสัยพื้นฐานอาจจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป โดยสาเหตุอาจจะมาจากการเจริญเติบโตของระบบทางชีวภาพ ความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม และการแทรกแซงอื่นๆ (McCrae & Costa, 2003, as cited in J. Feist & G. Feist, 2009)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีห้าองค์ประกอบ สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างของบุคลิกภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ คือ 1) ความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) 2) การชอบแสดงตัว (Extraversion) 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ 5) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ซึ่งองค์ประกอบ 5 มิตินี้จะถูกเรียกว่า แนวโน้มพื้นฐานของบุคคล ซึ่งแนวโน้มพื้นฐานนี้จะมีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานการณ์ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพื้นฐานของบุคคลก็คือพื้นฐานทางชีวภาพ เช่น ลักษณะทางพันธุกรรม ฮอริโมน และโครงสร้างทางสมอง เป็นต้น และแนวโน้มพื้นฐานของบุคคลนั้นเป็นตัวกำหนดการปรับตัวของลักษณะนิสัยและอัตมโนทัศน์ของบุคคลอีกด้วย ซึ่งหลังจากที่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีห้าองค์ประกอบแล้ว ในส่วนถัดไป จะอธิบายถึงการวัดบุคลิกภาพตามแนวคิดทฤษฎีนี้ เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการศึกษาและประยุกต์ในด้าน

ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

การวัดบุคลิกภาพอ้างอิงตามแนวคิดห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพนั้นถูกยอมรับและได้รับความนิยมมากจากนักจิตวิทยาบุคลิกภาพส่วนใหญ่ เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลในทุกวัฒนธรรมและทุกวัยได้ นอกจากนี้ ภาษาที่ใช้ยังเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เนื่องจากเป็นภาษาที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน (J. Feist & G. Feist, 2009) ดังนั้น เพื่อที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้ไปใช้งานในการศึกษาและการประยุกต์ใช้งานจริงในด้านต่างๆ นักวิจัยหลายท่านจึงพัฒนาเครื่องมือวัดมิติทั้ง 5 นี้ (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003) โดยมาตรวัดที่เป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ มาตรวัดของ Costa และ McCrae (1992) ที่เรียกว่า NEO Personality Inventory, Revised (NEO-PI-R)

มาตรวัด NEO Personality Inventory, Revised (NEO-PI-R) นั้นถูกพัฒนามาจากมาตรวัด NEO-Personality Inventory ซึ่งเป็นมาตรวัดที่เน้นการวัดในมิติบุคลิกภาพด้านความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) การแสดงตัว (Extraversion) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) เท่านั้น โดยมาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ ประกอบด้วยมาตรวัดที่สามารถวัดมิติทั้ง 5 ของโครงสร้างบุคลิกภาพ โดยสามารถวัดมิติความประนีประนอม (Agreeableness) และความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ได้ด้วย (Costa & McCrae, 1992) ซึ่งมาตรวัด NEO-PI-R นั้นแบ่งการวัดมิติลักษณะนิสัยออกเป็น 5 มิติ โดยแต่ละมิติจะประกอบด้วยลักษณะนิสัยย่อย (Facets) อีก 6 ลักษณะนิสัยดังนี้ 1) มิติความเจ้าอารมณ์ ประกอบด้วย ความวิตกกังวล ความเป็นปรีชา ความสำเร็จ ความระแวงตัวเอง ความหุนหันพลันแล่น และความอ่อนแอ 2) มิติการชอบแสดงตัว ประกอบด้วย ความอบอุ่น การชอบอยู่เป็นหมู่คณะ ความแฉะ การชอบทำกิจกรรม การมองหาความตื่นเต้น และอารมณ์ในแง่บวก 3) มิติการเปิดรับประสบการณ์ ประกอบด้วย ความช่างจินตนาการ ความสุนทรีย์ ความรู้สึก ความกระฉับกระเฉง ความช่างคิด และคุณค่า 4) มิติความประนีประนอม ประกอบด้วย การเชื่อใจ ความซื่อตรง ความไม่เห็นแก่ตัว การยอมทำตามผู้อื่น และความถ่อมตัว และสุดท้าย 5) มิติความสำนึกรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความสามารถ การจัดระเบียบได้ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การพยายามให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ความมีระเบียบวินัยในตนเอง และความรอบคอบ (Ross, Rausch, & Canada, 2003) ซึ่งในแต่ละลักษณะนิสัยย่อยจะถูกวัดด้วยคำถาม 8 ข้อ เช่น ในลักษณะนิสัยย่อยด้านความตื่นตัวกระฉับกระเฉง (Activity) อาจจะถูกวัดด้วยคำถามที่ถามว่า “เมื่อฉันทำสิ่งใด ฉันจะทำอย่างคล่องแคล่ว” เป็นต้น ดังนั้น รวมทั้งหมดมาตรวัดนี้ประกอบด้วยคำถามวัดลักษณะนิสัยถึง 240 ข้อด้วยกัน (Cervone & Pervin, 2008) และจากสาเหตุด้านจำนวนคำถามที่มีมากมายนี้เอง ทำให้มาตรวัดนี้มีความยาวมาก

จนกระทั่งผู้ตอบต้องใช้เวลาอย่างน้อยนานถึง 45 นาทีในการตอบคำถามของมาตรวัด ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับงานวิจัยแล้ว ส่วนใหญ่จะทำให้เสียเวลาในการทำวิจัยมาก ดังนั้น จึงมีการพัฒนามาตรวัดที่มีความกระชับมากขึ้น (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003) โดยมาตรวัดที่มีความกระชับที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่มาตรวัดดังต่อไปนี้ 1) The 44-item Big-Five Inventory (BFI) ของ John (1991, as cited in Benet-Martinez, & John, 1998) 2) The 60-item NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ของ Costa และ McCrae (1992) และ 3) Goldberg's instrumental comprised of 100 trait descriptive adjectives (TDA) ของ Goldberg (1992) ซึ่งรายละเอียดของมาตรวัดทั้ง 3 มีดังต่อไปนี้

1) มาตรวัด BFI นั้นถูกพัฒนาโดย John (1991, as cited in Benet-Martinez, & John, 1998) เพื่อใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพ 5 มิติที่มีความกระชับ มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นในการนำไปใช้ในงานที่ไม่ต้องการวัดความแตกต่างระหว่างลักษณะนิสัยย่อย โดย John ได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อที่จะเลือกคำถามที่จะนำมาใช้วัดลักษณะนิสัย โดยผลสุดท้ายแล้ว เลือกรวมได้ทั้งหมด 44 คำถามด้วยกัน โดย John จะตั้งคำถามโดยใช้กลุ่มคำวลีและข้อมูลบางประการแทนการใช้คำคุณศัพท์ ตัวอย่างคำถาม เช่น สำหรับมิติการเปิดรับประสบการณ์ จะวัดด้วยคำถามที่ถามว่า “ความเป็นต้นตำรับจะมาพร้อมกับความคิดใหม่ๆ” หรือ สำหรับมิติความมีสำนึกรับผิดชอบ จะวัดด้วยคำถามที่ถามว่า “จะมุ่งมั่นจนกระทั่งงานเสร็จ” เป็นต้น และมาตรวัดนี้จะเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed scale โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างมาก โดยมาตรวัดนี้มีข้อดี คือ มีความกระชับ ครอบคลุมเนื้อหาได้ครบถ้วน คุณสมบัติของมาตรวัดทางจิตวิทยาที่ดี และมีค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง แต่อย่างไรก็ตาม มาตรวัดนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับคำถามบางคำถามในมิติการเปิดรับประสบการณ์และการชอบแสดงตัว โดยคำถามเหล่านั้นยังไม่ค่อยสอดคล้องกับลักษณะนิสัยย่อยบางลักษณะจากแนวคิดห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ (Benet-Martinez, & John, 1998)

2) มาตรวัด NEO-FFI นั้นถูกพัฒนาโดย Costa และ McCrae (1992) โดยนำคำถามที่ใช้วัดลักษณะนิสัยจาก NEO-PI (Costa & McCrae, 1985, as cited in John, Robins, & Pervin, 2008) มาทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ โดยจะนำคำถามที่ได้ค่ามากที่สุดจากการวิเคราะห์ในแต่ละมิติมาเป็นคำถามสำหรับมาตรวัดนี้ ซึ่งผลสุดท้ายได้คำถามทั้งหมดจำนวน 60 คำถาม โดยแต่ละมิติของบุคลิกภาพนั้นจะถูกวัดด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยข้อดีของมาตรวัดนี้ คือ มีความกระชับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสีย คือ คำถามที่ถูกนำมาใช้มีเพียงคำถามที่สามารถนำไปวัดตัวแปรหลักๆ จากมิติองค์ประกอบที่มี

ใน NEO-PI ได้เท่านั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถวัดทุกลักษณะนิสัยย่อยได้อย่างเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น สำหรับมิติความประนีประนอม คำถามที่ใช้วัดลักษณะนิสัยย่อยความไม่เห็นแก่ตัวมี 5 ข้อ คำถามที่ใช้วัดลักษณะนิสัยย่อยการโอนอ่อนตามผู้อื่นมี 3 ข้อ ส่วนคำถามที่ใช้วัดลักษณะนิสัยย่อยความไว้วางใจมี 2 ข้อ เป็นต้น

และ 3) มาตรฐานวัด TDA ถูกพัฒนาโดย Goldberg (1992) โดยมาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานที่มีข้อเดียวแบบ 9-pointed scale ที่ประกอบด้วยคำถามที่เป็นคำคุณศัพท์ทั้งสิ้นจำนวน 100 ข้อ ซึ่งแต่ละมิติของบุคลิกภาพจะถูกวัดด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ตัวอย่างคำคุณศัพท์ที่ถูกใช้เป็นคำถาม เช่น ผ่อนคลาย (Relaxed) ขี้ขลาด (Timid) และใจดี (Kind) เป็นต้น โดยมาตรฐานนี้มีข้อดี คือ เป็นมาตรฐานที่ค่อนข้างมีความกระชับ โดยผู้ตอบจะใช้เวลาเพียง 10-15 นาทีในการทำเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของมาตรฐานนี้คือ คำคุณศัพท์บางคำที่นำมาใช้เป็นคำที่เข้าใจได้ยาก (เช่น ใจเย็น (Imperturbable) เป็นต้น) และเป็นคำในเชิงลบ (เช่น ไม่เมตตา (Uncharitable) เป็นต้น) (Saucier, 1994) นอกจากนี้ การใช้คำคุณศัพท์เพียงสั้นๆ อาจจะทำให้ผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามได้อย่างชัดเจนด้วย (Benet-Martinez, & John &, 1998)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพได้ว่า หนึ่งในทฤษฎีบุคลิกภาพที่มีความสำคัญ คือ ทฤษฎีลักษณะนิสัยของบุคลิกภาพ (Personality traits) โดยลักษณะนิสัย (Traits) นั้นหมายถึง รูปแบบของพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของบุคคลที่มีความคงเส้นคงวา ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสถานการณ์ ซึ่งบุคคลสำคัญที่คิดค้นทฤษฎีในกลุ่มนี้คือ G. Allport, Cattell และ Eysenck โดย G. Allport (n.d., as cited in Cervone & Pervin, 2008) เชื่อว่าโครงสร้างบุคลิกภาพนั้นเกิดจากลักษณะนิสัย (Traits) ส่วน Cattell (n.d., as cited in Cervone & Pervin, 2008) เชื่อว่าโครงสร้างบุคลิกภาพนั้นเกิดจากลักษณะนิสัยระดับโครงสร้าง (Source traits) โดยลักษณะนิสัยระดับโครงสร้างนั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 16 ลักษณะ ส่วน Eysenck (1970) นั้นเชื่อว่าโครงสร้างบุคลิกภาพนั้นมี 3 มิติด้วยกัน คือ 1) การชอบเก็บตัว-การชอบแสดงตัว (Introversion-extraversion) 2) ความเจ้าอารมณ์-ความมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism-Stability) และ 3) อาการโรคจิต (Psychoticism) โดยบุคคลจะมีลักษณะนิสัยใดมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางชีวภาพของแต่ละบุคคล

ต่อมา จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพขึ้น โดยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญคือ Costa และ McCrae (1985, as cited in J. Feist & G. Feist, 2009) โดย Costa

และ McCrae เชื่อว่า โครงสร้างบุคลิกภาพนั้นมี 5 มิติ คือ 1) ความเจ้าอารมณ์ (Neuroticism) 2) การชอบแสดงตัว (Extraversion) 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ 5) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ซึ่งมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ 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)

ดังนั้น เมื่อทราบเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคล หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้วว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง มีปัจจัยอะไรเป็นตัวแปรต้นของบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคบ้าง นักการตลาดอาจจะนำความรู้ที่ได้ไปทำนายพฤติกรรมและออกแบบการทำการตลาด หรือการทำตราสินค้า ซึ่งหนึ่งในแนวคิดที่เข้ามามีบทบาทในการทำตราสินค้า คือ แนวคิดการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าจะถูกอธิบายในส่วนถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตเจริญก้าวหน้ามาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ง่ายและทันกันมากขึ้น เกิดสินค้าและบริการต่างๆ ขึ้นมากมายในตลาด ส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ตราสินค้าจึงต้องมีความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ซึ่งแนวคิดสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันคือ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ดังนั้น แนวคิดเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาดอย่างสูงสุด จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในประเด็นทางด้านความหมายโดยทั่วไปของบุคลิกภาพตราสินค้า ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ความหมายโดยทั่วไปของบุคลิกภาพตราสินค้า

American Marketing Association ([AMA], 1960, as cited in Wood, 2000) ได้ให้ความหมายคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานขององค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อใช้เป็นเครื่องแสดงความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างๆ จากคู่แข่งในตลาด ซึ่ง Crainer (1995) ได้ให้ความเห็นกับความหมายของ AMA ว่าเป็นความหมายที่เน้นตัวสินค้ามากเกินไป โดยเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเท่านั้น ดังนั้น ภายหลังจากวิชาการหลายท่านจึงพยายามปรับเปลี่ยนคำนิยามเดิม โดย Bennett (1995) ได้ให้ความหมายใหม่ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะอื่นๆ ที่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการออกจากคู่แข่งในตลาดได้ นอกจากนั้น Ambler (1992, as cited in Wood, 2000) ยังได้ให้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้า คือ คำสัญญาที่บริษัทได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยที่ผู้บริโภคได้ซื้อและแสวงหาความพอใจจากคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นอาจจะเป็นสิ่งที่เป็นจริง หรือไม่เป็นความจริงก็ได้ เกี่ยวกับเหตุผล หรือเกี่ยวกับอารมณ์ก็ได้ เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ก็ได้ นอกจากนั้น Willson, Gilligan และ Person (1995, อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดเงิน, 2548) กล่าวเพิ่มเติมว่า บริษัทต้องออกแบบตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการได้ด้วย ส่วน de Chernatony และ McDonald (1998, as cited in Pickton & Broderick, 2005) ได้เสริมว่า ตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้ามาในตราสินค้าได้ด้วย โดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ตราสินค้านั้นมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดตราสินค้าได้นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดย Keller (2008) นั้นกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ รู้สึก เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า หรือกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภค ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับร่องรอยในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักถึงตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าได้จากความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลทางด้านประเภทของสินค้า สถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้เท่านั้น และการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุถึงตราสินค้าที่เคยเห็นมาก่อนได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่ง

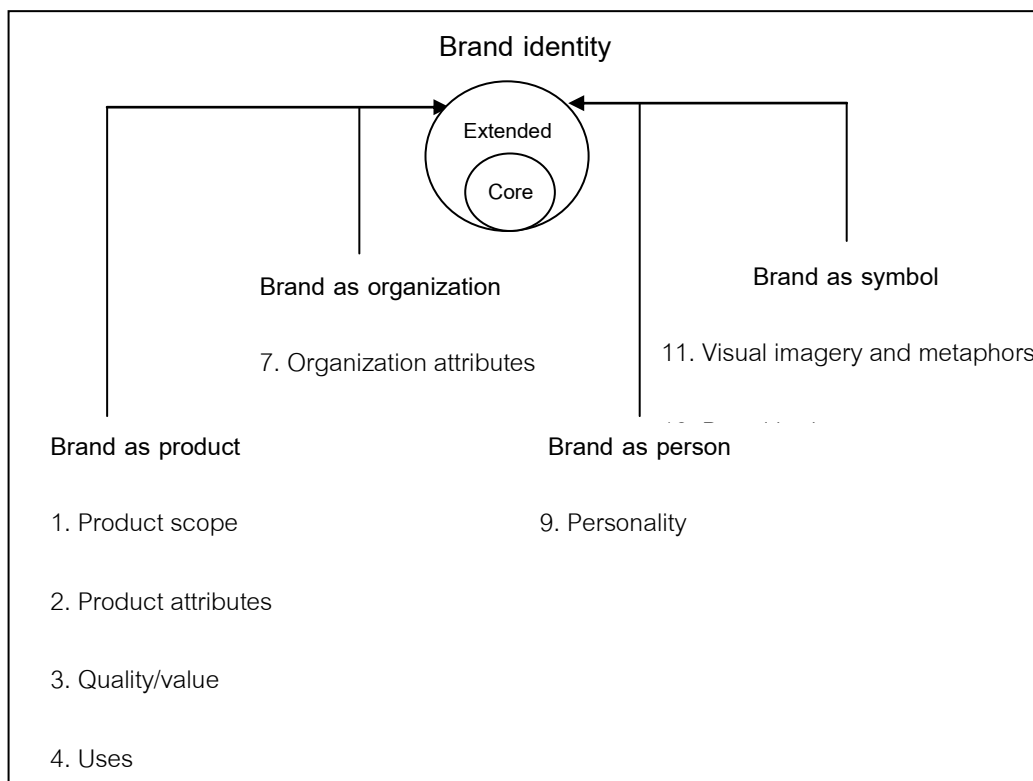
บ่งชี้ถึงความจำเกี่ยวกับตราสินค้า โดย Rossiter และ Percy (1987) กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้าสามารถวัดได้จากความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

และองค์ประกอบที่ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ 2.1) ประวัติของผู้ใช้ (User profiles) 2.2) สถานการณ์ในการซื้อและการใช้ (Purchase and usage situations) 2.3) บุคลิกภาพ (Personality) และคุณค่า (Values) ของตราสินค้า และ 2.4) ประวัติ (History) มรดก (Heritage) และประสบการณ์ (Experiences) ของผู้บริโภค (Keller, 2008)

ส่วน D. Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดของสินทรัพย์ (และหนี้สิน) ที่เกี่ยวข้องกับชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรหรือลูกค้าขององค์กร โดยคุณค่าตราสินค้านั้นมาจากกลุ่มสินทรัพย์ 4 ประเภท คือ 1) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) 2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ซึ่งกลุ่มสินทรัพย์ประเภทนี้เป็นเสมือนจิตวิญญาณและหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น คือ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1996) จะพบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผลักดันทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ นอกจากนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับตราสินค้าได้ (Kapferer, 2008) โดย D. Aaker ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้าและบ่งบอกถึงสัญญาที่องค์กรมีต่อลูกค้า โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าถูกแบ่งออกเป็น 4 มุมมองด้วยกัน คือ 1) มองตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand-as-product) 2) มองตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand-as-organization) 3) มองตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand-as-person) และ 4) มองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 มุมมองและองค์ประกอบต่างๆ ในแต่ละมุมมอง



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, p. 79.

จากแผนภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละมุมมองได้ดังนี้ 1) การมองตราสินค้าในฐานะสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยมองตราสินค้าในฐานะสินค้าอาจทำได้โดย 1.1) การใช้ขอบเขตของสินค้า (Product scope) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งขอบเขตของตราสินค้า หมายถึง ประเภทของสินค้า เช่น Häagen-Dazs เป็นสินค้าด้านไอศกรีม Visa เป็นสินค้าด้านบัตรเครดิต Compaq เป็นสินค้าด้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น 1.2) การใช้ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product attributes) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งลักษณะของสินค้านั้นส่งผลต่อการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรง โดยบริษัทอาจจะใช้ลักษณะตราสินค้าในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการนำเสนอลักษณะสินค้าที่พิเศษไม่เหมือนของคู่แข่งให้กับผู้บริโภค เช่น สายการบิน Virgin Airlines มีบริการรถยนต์ลีมูซีนฟรี หากซื้อบัตรโดยสารเดินทางชั้นธุรกิจกับสายการบิน เป็นต้น 1.3) การใช้คุณภาพหรือคุณค่า (Quality/Value) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ตัวอย่างการนำคุณภาพมาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น บริษัทไบเม็คโกน Gillette ใช้คำขวัญประจำตราสินค้าว่า “The

best a man can get” เป็นต้น ส่วนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้คุณค่านั้น มีความคล้ายคลึงกับการนำคุณภาพมาใช้ เพียงแต่การใช้คุณค่าจะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาทางด้านราคาเข้าไปด้วย เช่น บริษัทผลิตของใช้พลาสติก Rubbermaid ได้สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยการผลิตและขายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง เป็นต้น

1.4) การใช้โอกาสในการใช้สินค้า (Uses) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มตรา Gatorade สื่อสารกับผู้บริโภคว่า Gatorade เป็นสินค้าสำหรับนักกีฬาที่มองหาผลงานที่เป็นเลิศ เป็นต้น
 1.5) การใช้ประเภทผู้ใช้สินค้า (Users) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น อาหารแมว Friskie สื่อสารกับผู้บริโภคว่า เป็นอาหารสำหรับแมวที่กระตือรือร้น เป็นต้น และ 1.6) การใช้ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการนำประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ เช่น รถยนต์ตรา Mercedes-Benz เป็นรถยนต์ที่มาจากประเทศเยอรมนี นาฬิกาตรา Swatch เป็นนาฬิกาที่มาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

2) การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร โดยมองคุณสมบัติขององค์กรมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการ เช่น มองว่าเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หรือเป็นองค์กรที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยมองตราสินค้าในฐานะองค์กรอาจทำได้โดย
 2.1) การใช้ลักษณะขององค์กร (Organization attributes) มาสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความทนทานและเป็นสิ่งที่คู่แข่งเอาชนะได้ยาก เนื่องจากยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยปัจจัยส่งผลกระทบต่อลักษณะองค์กรนั้น ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม บุคคล และแผนงานขององค์กร ตัวอย่างบริษัทที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร เช่น บริษัท 3M เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงทางด้าน การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เป็นต้น และ 2.2) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าของท้องถิ่น หรือเป็นตราสินค้าระดับโลก (Local VS. Global) ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าของท้องถิ่นนั้น สามารถทำได้โดยการพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคในตลาดระดับท้องถิ่นว่า เป็นบริษัทที่ถือกำเนิดมาจากท้องถิ่นนี้ เช่น บริษัทผู้ผลิต เบียร์ Lone Star สื่อสารกับผู้บริโภคในรัฐเท็กซัสว่า Lone Star เป็นเบียร์ที่ถือกำเนิดในรัฐเท็กซัส เป็นต้น ส่วนการสร้างเอกลักษณ์โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น มีข้อดี คือ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับบริษัท ตัวอย่างบริษัทที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าระดับโลก เช่น บริษัท Nestlé, Ford และ Nissan เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

3) การมองสินค้าในฐานะบุคคล คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวบุคคล โดยมองว่า ตราสินค้า

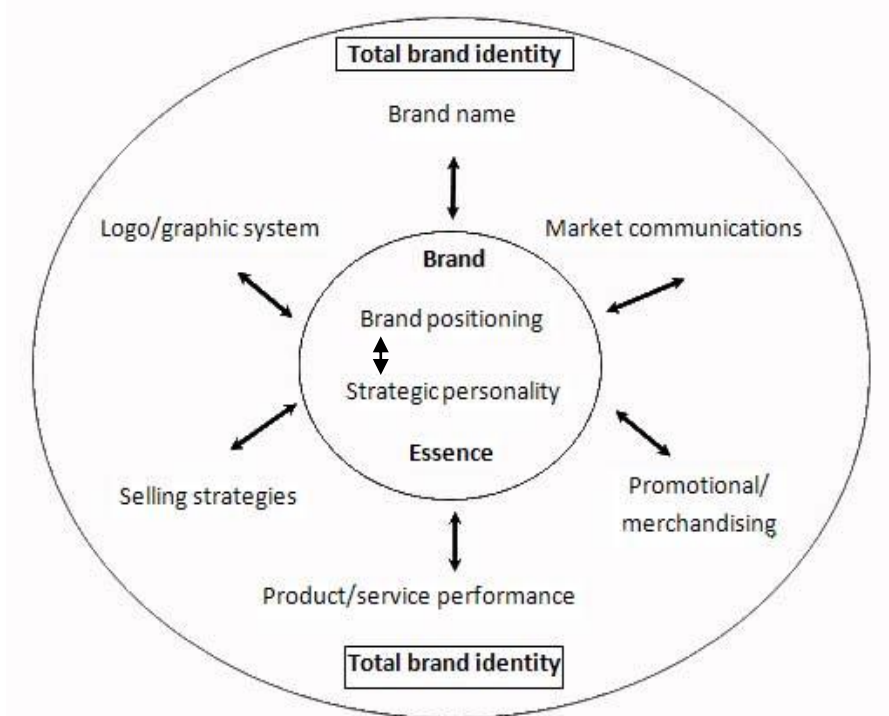
นั้นมีบุคลิกภาพเหมือนกับบุคคล เช่น อาจจะมีมองว่าตราสินค้านั้นสนุกสนาน มีความสามารถ ใ้วางใจได้ กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาด เป็นต้น ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยมองตราสินค้าในฐานะบุคคลอาจทำได้โดย 3.1) การใส่บุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลให้แก่ตราสินค้า เช่น รถยนต์ Saturn มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นเพื่อนที่ติดดินและเป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น และ 3.2) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-consumer relationships) เช่น ตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน หรือ ตราสินค้าเป็นเสมือนที่ปรึกษา เป็นต้น และสุดท้าย 4) การมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์จะช่วยทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Recall) และจดจำ (Recognition) ตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์อาจทำได้โดย 4.1) การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพที่มองเห็นด้วยตา (Visual imagery) เช่น Swoosh ของ Nike เป็นต้น และการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นการอุปมาอุปมัย (Metaphors) เช่น Energizer bunny แสดงถึงอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ว่ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น และ 4.2) การใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นมรดกของตราสินค้า (Brand heritage) เช่น กาแฟ Starbucks มีความเชื่อมโยงถึงร้านกาแฟแห่งแรกที่ก่อตั้งในตลาด Pike Place ของเมือง Seattle เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

ส่วน Upshaw (1995) นั้นอธิบายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าตามแผนภาพที่ 2.6 ไว้ว่า แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ 1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ 2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคุณสมบัติภายนอกของตราสินค้าที่เป็นส่วนที่เพิ่มเติมมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นส่วนที่แสดงออกต่อสาธารณชน

จากแผนภาพที่ 2.6 สามารถอธิบายได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยส่วนสำคัญที่เป็นเสมือนจิตวิญญาณของตราสินค้า คือ แก่นของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งหมายถึง ลักษณะสำคัญของตราสินค้าที่ถูกแสดงออกต่อทุกคนที่ทำการสื่อสารกับตราสินค้า โดยแก่นของตราสินค้านั้นเกิดจากการรวมกันของการวางตำแหน่งตราสินค้าและกลยุทธ์การใส่บุคลิกภาพให้กับตราสินค้า และบริษัทอาจจะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้โดยการสื่อสารแก่นของตราสินค้า ไปยังผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ชื่อตราสินค้า (Brand name) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) รายการส่งเสริมการขายหรือการขาย (Promotion/merchandising) การทำงานของสินค้าหรือบริการ (Product/service performance) กลยุทธ์ในการขาย (Selling strategies) และตราสัญลักษณ์หรือภาพ

(Logo/graphic system) (Upshaw, 1995)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า

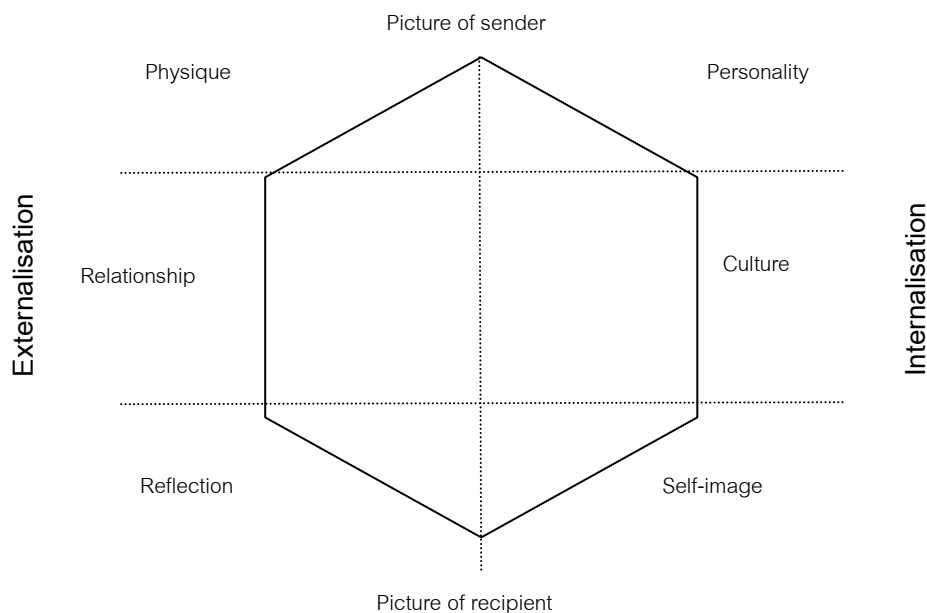


ที่มา: Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. NY: John Wiley & Sons, p. 24.

นอกจากนั้น Kapferer (2008) ได้สร้างแบบจำลองปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity prism) (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดย Kapferer มองว่า เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจากแบบจำลองนี้ Kapferer ได้แบ่งการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 6 แบบด้วยกัน คือ 1) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านกายภาพ (Physique) เช่น คุณสมบัติด้านรูปร่าง และคุณภาพ เป็นต้น 2) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ เป็นต้น 3) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านภาพสะท้อน (Reflection) เช่น ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น 4) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-image) เช่น การที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นอย่างไร เป็นต้น 5) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ค่านิยม เป็นต้น และ 6) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ (Relationship) เช่น รูปแบบของความสัมพันธ์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งจากแนวคิดของ D. Aaker (1996) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าอาจจะสร้างได้จากการใส่บุคลิกภาพของบุคคลให้แก่ตราสินค้า และจากแนวคิดของ Upshaw (1995) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ยังกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างประโยชน์ในด้านการแสดงตัวตน (Self-expression) ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้แสดงตัวตนของผู้บริโภคว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร และบุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เสมือนกับที่บุคลิกภาพของมนุษย์มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยเช่นกัน (Kim, Han, & Park, 2001) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ในด้านหน้าที่ (Functional benefit) ด้วยเช่นกัน (D. Aaker, 1996)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Kepferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, UK: Kogan Page, p. 183.

คำว่า “บุคลิกภาพตราสินค้า” นั้นถูกคิดค้นโดยนักโฆษณาและนักการตลาด หลังจากนั้น

นักวิชาการจึงนำแนวคิดนี้มาศึกษาจนกระทั่งได้รับการยอมรับ โดยในการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของ Martineau (1958, as cited in Azoulay & Kapferer, 2003) ใช้คำว่าบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อหมายความถึงมิติที่ไม่ใช้วัตถุที่ทำให้ร้านค้าปลีกมีความพิเศษ หรืออาจเรียกว่า บุคลิกลักษณะของร้านค้าปลีก หลังจากนั้น King (1970, as cited in Azoulay & Kapferer, 2003) ระบุว่า ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าในรูปแบบเดียวกับที่เลือกเพื่อน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคชอบตราสินค้าเสมือนว่าตราสินค้านั้นเป็นบุคคล ต่อมา Séguela (1982, as cited in Azoulay & Kapferer, 2003) ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา RSCG ได้ประกาศถึงกลยุทธ์แนวใหม่ในการบริหารตราสินค้า โดยกลยุทธ์นั้นมีชื่อว่า “Star Strategy” โดย Séguela อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวว่า คุณลักษณะที่ไม่ได้อิงกับตัวสินค้าจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่างๆ อาจจะมีการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าโดยใช้จุดขาย 3 ด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านกายภาพของสินค้า (สินค้าทำอะไรได้บ้าง และการทำงานของสินค้านั้นดีหรือไม่) 2) ด้านบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (บุคลิกภาพตราสินค้า) และ 3) ด้านรูปแบบของตราสินค้า (ส่วนประกอบในการนำเสนอโฆษณาและการสื่อสาร) นอกจากนั้น Plummer (1984) ก็ได้อ้างถึงคำว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในงานวิจัยของเขาเช่นกัน โดยกล่าวว่าน้ำอัดลม Orangina มีบุคลิกภาพแบบเปล็ดเพลิน จนกระทั่งในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 บริษัทตัวแทนโฆษณา Ted Bates ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ คือ บุคลิกภาพในฐานะจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ แนวคิดนี้เริ่มเป็นที่นิยมและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย (Azoulay & Kapferer, 2003)

หลังจากนั้น ในวงการวิจัยก็มีการกล่าวถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า เป็นหนึ่งในมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า และมีการตั้งชื่อบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้กับตราสินค้าด้วย (Azoulay & Kapferer, 2003) ต่อมา J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดย D. Aaker (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นรวมถึงลักษณะด้านประชากร (เช่น เพศ อายุ เป็นต้น) และลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น ความอบอุ่น ความหวังใญ่ และความเห็นอกเห็นใจ ตัวอย่างเช่น บุหรี่ Virginia Slims มีบุคลิกภาพที่สื่อถึงความเป็นหญิงสาวมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบุหรี่ Marlboro ที่สื่อถึงความเป็นชายหนุ่ม หรือผู้บริโภคมองว่า คอมพิวเตอร์ Apple มีความเป็นวัยรุ่น ในขณะที่คอมพิวเตอร์ IBM จะถูกมองว่ามีอายุมากกว่า หรือผู้บริโภคมองว่าตรา Guess มีความหรูหรา ในขณะที่มองตรา Wrangler มีความสมบุกสมบันมากกว่า เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับนิยามของ J.Aaker และได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างออกไป โดย Azoulay และ Kapferer เสนอว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นกลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้กับตราสินค้าได้ นอกจากนั้น Sweeny และ Brandon (2006) กล่าวว่า บุคลิกภาพตรา

สินค้า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลและเป็นกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการอธิบายตราสินค้าในฐานะที่เป็นหุ้นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) บุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกกำหนดไว้ (Brand personality statement) ซึ่งจะเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profile) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ 2 องค์ประกอบนี้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด (Plummer, 1984) และบุคลิกภาพตราสินค้านั้นส่วนใหญ่กำเนิดมาจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ 1) ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสุดท้าย 3) คุณสมบัติของสินค้า (J. Aaker, 1997)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ว่าพัฒนามาอย่างไร และมีความหมายอย่างไร ซึ่งในส่วนถัดไปนั้น จะอธิบายถึงความสำคัญของแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างไร

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารตราสินค้า เนื่องจากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้ประโยชน์แก่ตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น (D. Aaker, 1996) ช่วยทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค (Biel, 1993, as cited in Freling & Forbes, 2005) ช่วยทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและใช้ตราสินค้า (Sirgy, 1982) และช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีต่อตราสินค้า (Fournier, 1998) เป็นต้น นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง (Plummer, 1984) ผู้บริโภคใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวกรองข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Biel, 1992) เป็นต้น บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาด เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังเช่น 1) ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ Beldona และ Wysong (2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าบางประการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในร้านค้า หรือจากงานวิจัยในปี ค.ศ. 2007 ของ Ramaseshan และ Tsao ที่พบว่า

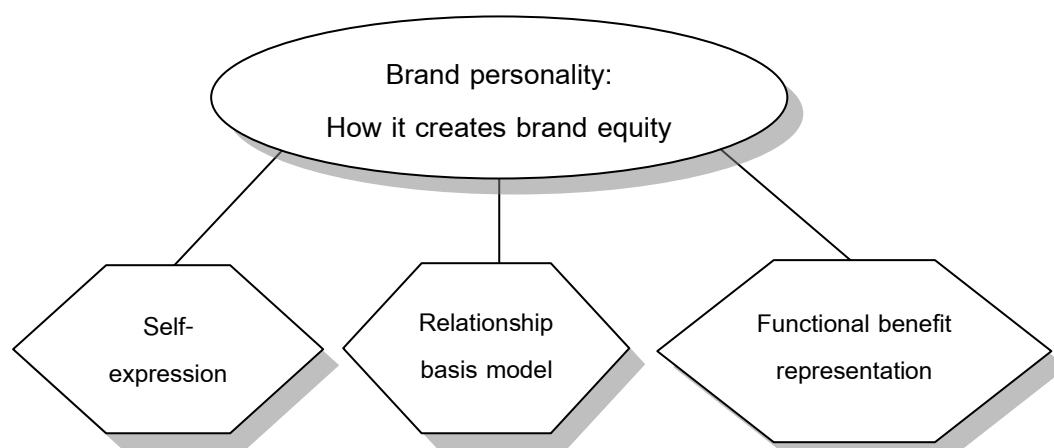
บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) และบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค 2) ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude to the brand) ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ Freling และ Forbes (2005) ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า หรือจากงานวิจัยของ Ben Silman, Ferrandi, Merunka, และ Valette-Florence (2005, as cited in Louis & Lombart, 2010) ที่ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจของร้านค้าปลีกจะมีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าของผู้บริโภค

3) ตัวแปรด้านความตั้งใจของพฤติกรรมในอนาคต (Intention of future behavior) ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยในปี ค.ศ. 2005 ของ Freling และ Forbes ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับข้อมูล หรืองานวิจัยของ Özomer และ Lerzan (2007, as cited in Louis & Lombart, 2010) ที่ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบตื่นเต้นและมีความเป็นประเพณีนิยมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต นอกจากนั้น หากบุคลิกภาพของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และค้นพบว่าความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะเกิดขึ้นทั้งในกรณีของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ส่วนตัว 4) ตัวแปรด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in the brand) ดังเช่นงานวิจัยของ Hess, Bauer, Kuester และ Huber (2007, as cited in Louis & Lombart, 2010) ที่ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบความน่าเชื่อถือและความahunหันพินแล่นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า 5) ความยึดติดในตราสินค้า (Attachment to the brand) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความยึดติดในตราสินค้า (Sung, Park, & Han, 2005) และสุดท้าย 6) ตัวแปรด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment to the brand) ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Ben Silman et al. (2005, as cited in Louis & Lombart, 2010) ที่ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบที่ทำให้เป็นกังวลน้อยลงจะส่งอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก

นอกจากนั้น D. Aaker (1996) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ ดังนี้ 1) เป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าใจการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งขึ้น โดยใช้วิธีการที่ให้ผู้บริโภคพรรณนาถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า 2) ช่วยให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่

มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันจนผู้บริโภคไม่อาจแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ 3) ช่วยให้กำหนดแนวทางการสื่อสารได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพที่ชัดเจนช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณากำหนดแนวทางการสื่อสารได้ตรงประเด็น 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) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านลักษณะ 3 ด้าน



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, p. 153.

โดยลักษณะ 3 ด้านนั้น มีรายละเอียดดังนี้ **ด้านการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนของผู้บริโภค** โดยผู้บริโภคจะแสดงเอกลักษณ์ตัวตน (Self-identity) ผ่านการใช้ตราสินค้า ซึ่งตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกนั้น อาจจะเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นจริง (Actual self) หรือเป็นตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นก็ได้ สาเหตุที่บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนได้นั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกและอารมณ์เมื่อใช้ตราสินค้า ดังนั้นความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะไปสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภค นอกจากนั้น ตราสินค้ายังทำหน้าที่เสมือนเป็นเหรียญตราสัญลักษณ์ที่แสดงตัวตนของผู้บริโภคสินค้าด้วย กล่าวคือ เป็นเครื่องแสดงตัวตนต่อสังคม เพื่อให้ผู้อื่นเคารพหรือยอมรับ ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงส่งผลการแสดงตัวตนเพื่อให้สังคมยอมรับ สาเหตุประการสุดท้ายคือ ตราสินค้าทำหน้าที่เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน

ผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเสมือนว่าตราสินค้านั้นได้เป็นส่วนขยายหรือเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

ด้านการสร้างพื้นฐานของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพตราสินค้าอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนกับตนเอง หรือหากบริษัททำการสื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนว่า ตราสินค้ากำลังพูดคุยกับตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและสุดท้าย **ด้านการเป็นตัวแทนในการแสดงถึงคุณประโยชน์ทางหน้าที่ของสินค้า** โดยอาจจะแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เช่น ยางรถยนต์ Michelin ใช้ Michelin Man เพื่อแสดงถึงประโยชน์ของยางในด้านความแข็งแรง และความมีพลัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาด เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและรู้ถึงผลกระทบจากการใช้บุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบถึงแนวทางในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรายละเอียดในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะถูกกล่าวถึงในส่วนถัดไป

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

โดยทั่วไป บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องมีความแตกต่างและอยู่ได้นานเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานในการสร้าง โดยเป็นสิ่งที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา และผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสมควรจะได้รับจากตราสินค้า ดังนั้น ก่อนที่จะวางแผนเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ควรจะคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) พันธกิจหรือคุณค่าของตราสินค้า 2) บุคลิกภาพที่สะท้อนถึงตัวผู้บริโภค 3) งานวิจัยและข้อความของตราสินค้า 4) การวางตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Lieberman, 2011) 5) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตราสินค้า และ 6) ความเข้าใจในความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ("Building brand personality," n. d.)

นอกจากนั้น บริษัทต้องทำความเข้าใจตนเองก่อนที่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยควรจะถามตนเองว่า 1) ปัจจุบันผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร 2) ตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึง

ตนเองอย่างไร 3) ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันนั้นมีมากน้อยเพียงใด และทำอย่างไรจึงจะลดระยะห่างได้ 4) ถ้าตราสินค้าเป็นมนุษย์ จะมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นอย่างไร เช่น เป็นวัยรุ่น เพศชาย มีฐานะปานกลาง เป็นต้น 5) ถ้าตราสินค้าเป็นบุคคลจริง จะมีชื่ออย่างไร โดยชื่อนั้นจะต้องสื่อถึงบุคลิกภาพและลักษณะของตราสินค้าด้วย และ 6) ถ้าตราสินค้ามีชีวิต จะมีเรื่องราวชีวิตเป็นอย่างไร (“Create a sparkling brand personality,” n. d.)

นอกจากนั้น D. Aaker (1996) ยังกล่าวถึงการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค รวมถึง เพื่อน เพื่อนบ้าน กิจกรรมต่างๆ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และรูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์ล้วนมีผลต่อการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าก็อาศัยหลักการเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างๆ ผ่านทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจึงสามารถกำหนดผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product-related characteristic) หรืออาจจะกำหนดผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Non-product-related characteristic) ก็ได้เช่นกัน (ดูตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า

Product-related characteristics	Non-product-related characteristics
Product category (Bank)	User imagery (Levi's 501)
Package (Gateway computers)	Sponsorships (Swatch)
Price (Tiffany)	Symbol (Marlboro country)
Attributes (Coors Light)	Age (Kodak)
	Ad Style (Obsession)
	Country of origin (Audi)
	Company image (The Body Shop)
	CEO (Bill Gates of Microsoft)
	Celebrity endorsers (Jell-o)

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, p. 146.

โดยลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงนั้นเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ ซึ่งลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงนั้น อาจจะเป็นลักษณะในด้าน 1)

ประเภทของสินค้า (Product category) เช่น กลุ่มสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา เช่น Nike หรือ Reebok มักจะถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ชอบอยู่กลางแจ้ง และชอบผจญภัย 2) บรรจุภัณฑ์ (Package) และรูปร่างสินค้า (Feature) เช่น กล่องสีขาวที่มีพื้นสีขาวและมีรอยแต่มสีดำ(เป็นลายเหมือนหนังของโคนม) ของคอมพิวเตอร์ Gateway ให้ความรู้สึกถึงบุคลิกภาพแบบติดดิน 3) ราคา (Price) เช่น เครื่องประดับ Tiffany ที่มีราคาแพง จะถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพแบบร่ำรวย โดดเด่น และดูวิเศษ 4) ลักษณะของสินค้า (Attributes) เช่น สินค้าที่มีคุณสมบัติช่วยควบคุมน้ำหนัก มักจะกำหนดบุคลิกภาพแบบผอมเพรียว ดูกระตือรือร้น เพราะต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก หรือมีปริมาณแคลอรีต่ำ (D. Aaker, 1996)

ส่วนลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงที่สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้น อาจจะเป็นลักษณะในด้าน 1) รูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ตัวอย่างเช่น สโลแกนโฆษณาของ AT&T ที่กล่าวว่า “Reach out and touch someone” นั้น สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดี 2) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Audi ซึ่งผลิตในประเทศเยอรมันนั้น สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความเป็นชาวเยอรมัน เช่น เป็นคนที่ดูเฉียบขาดจริงจัง และขยันทำงานหนัก 3) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ตัวอย่างเช่น บริษัท Body Shop ที่มีภาพลักษณ์ในด้านการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นนักกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำงานหนักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4) ตัวผู้บริหารระดับสูง (CEO) ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพของ Bill Gate แห่ง Microsoft นั้น ถูกถ่ายทอดมายังบุคลิกภาพของตราสินค้า Microsoft ด้วยเช่นกัน

5) การใช้คนที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (Celebrity endorser) ตัวอย่างเช่น วุ้นเยลลี่ตรา Jell-O ใช้ดาราชื่อดัง Bill Cosby ในการถ่ายทอดถึงบุคลิกภาพตราสินค้า 6) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่คนอื่นเห็นเมื่อผู้ใช้บริโภคใช้สินค้า (Typical users) หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Idealized users) ที่ถูกแสดงผ่านทางโฆษณาหรือสิ่งอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านี้รถยนต์ Mercedes Benz ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีฐานะ 7) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) ตัวอย่างเช่น ไอศกรีมตรา Häagen-Dazs ทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา มีระดับ ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมให้การแสดงโอเปร่า 8) ความเก่าแก่ของสินค้า (Age) ตัวอย่างเช่น Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเป็นวัยรุ่นมากกว่า IBM เนื่องจาก IBM ถือกำเนิดมาในตลาดคอมพิวเตอร์มายาวนานกว่า และสุดท้าย 9) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งสัญลักษณ์นั้นช่วยให้ตราสินค้าสามารถควบคุมและ

ช่วยผู้บริโภคเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การใช้ความบอยเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารและควบคุมบุคลิกภาพตราสินค้าของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro (D. Aaker, 1996)

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า นักการตลาดควรสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีความคงทนอยู่ได้นาน โดยต้องคำนึงถึงเป้าหมาย พันธกิจ คุณค่าของตราสินค้า ตัวตนของผู้บริโภค คู่แข่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ อ้างอิงจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรืออ้างอิงจากคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยภายหลังจากสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดควรจะทำการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการประเมินสิ่งที่สร้างขึ้นมา โดยการวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะถูกอธิบายในส่วนถัดไป

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในอดีต ก่อนที่ J. Aaker (1997) จะพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า นักวิจัยนิยมใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 2 ชนิด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่อาจจะก่อให้เกิดความชอบของผู้บริโภค (Consumer preference) โดยมาตรวัดบุคลิกภาพ ชนิดที่ 1 คือ มาตรวัดเฉพาะกิจ (Ad hoc scales) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ตั้งแต่ 20-300 ลักษณะ แม้มาตรวัดนี้จะสามารถใช้ประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม ก็ยังขาดความเป็นหลักวิชาการ นอกจากนี้ มาตรวัดนี้มักจะถูกพัฒนาเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สำคัญบางตัวจึงขาดหายไปจากมาตรวัด อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวถูกเลือกขึ้นมาอย่างไม่มีการเกณฑ์ จึงทำให้มาตรวัดนี้ถูกสงสัยในเรื่องความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity)

ส่วนมาตรวัดบุคลิกภาพชนิดที่ 2 คือ มาตรวัดที่อ้างอิงมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งมาตรวัดนี้มีความเป็นหลักวิชาการมากกว่ามาตรวัดชนิดที่ 1 อย่างไรก็ตาม มาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้ครบทุกของตราสินค้าได้ทั้งหมด กล่าวคือ มีเพียงมิติหรือตัวแปรจำนวนหนึ่งของบุคลิกภาพมนุษย์เท่านั้นที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ในขณะที่มิติหรือตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งนั้นไม่สามารถทำได้ ดังนั้น มาตรวัดนี้จึงยังมีปัญหาในเรื่องความถูกต้องเช่นเดียวกัน (J. Aaker, 1997) จากปัญหาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของมาตรวัด 2 ชนิดที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องการที่จะอธิบายและพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมาเอง เพื่อให้ตัวแปรเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในมาตรวัดนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรด้านการ

ตัดสินใจซื้อได้ (Kassarjian, 1971)

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale: BPS) ขึ้นมา โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 1,200 คน ตอบแบบสอบถาม โดยต้องให้คะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า โดยใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ 114 ลักษณะเป็นตัวเลือกในการตอบ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นประกอบด้วย 5 มิติหลัก คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 3) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) 4) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และ 5) มิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) นอกจากนี้ ยังพบว่า มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น และมิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถนั้น มีความสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพของมนุษย์ตามทฤษฎีบุคลิกภาพ Big 5 โดยมิติบุคลิกภาพแบบจริงใจสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพของมนุษย์แบบความประนีประนอม (Agreeableness) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้นสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพของมนุษย์แบบการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพของมนุษย์แบบความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หรืออาจกล่าวได้ว่ามิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ ตื่นเต้น และมีความสามารถนั้นมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่แล้ว ในทางตรงกันข้าม มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา และมิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญนั้นไม่มีความสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพของมนุษย์ กล่าวคือ มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ อาจจะเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ไม่มีในตัวผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะมีบุคลิกภาพแบบนั้น

โดย J. Aaker (1997) กล่าวว่า ในแต่ละมิติจะประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) ที่แตกออกไปอีก 15 ลักษณะ ซึ่งในแต่ละกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ก็จะแยกย่อยออกออกเป็นลักษณะเฉพาะ (Marker) อีก 42 ลักษณะ (ดูตารางที่ 2.3) โดยในแต่ละมิติบุคลิกภาพตราสินค้าจะประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อยและลักษณะเฉพาะย่อยดังต่อไปนี้

1) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ ประกอบด้วย 1.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบติดดิน (Down-to-earth) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ติดดิน (Down-to-earth) ให้ความสำคัญกับครอบครัว (Family-orient) และความเป็นเมืองเล็ก (Small-town) 1.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบซื่อสัตย์ (Honest) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) และแท้จริง (Real) 1.3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบดีงาม (Wholesome) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ดีงาม (Wholesome) และเป็นแบบฉบับดั้งเดิม

(Original) และ 1.4) กลุ่มลักษณะย่อยแบบร่าเริง (Cheerful) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ร่าเริง (Cheerful) อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นมิตร (Friendly)

2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ประกอบด้วย 2.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบกล้าทำทนาย (Daring) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ทำทนาย (Daring) เป็นที่นิยม (Trendy) และน่าตื่นเต้น (Exciting) 2.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบมีชีวิตชีวา (Spirited) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ มีชีวิตชีวา (Spirited) เท่ (Cool) และมีความอ่อนวัย (Young) 2.3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบจินตนาการ (Imaginative) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ช่างจินตนาการ (Imaginative) และความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) และ 2.4) กลุ่มลักษณะย่อยแบบทันสมัย (Up-to-date) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ทันสมัย (Up-to-date) อิสระไม่ขึ้นกับสิ่งใด (Independent) และร่วมสมัย (Contemporary) (J. Aaker, 1997)

3) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ประกอบด้วย 3.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบเชื่อถือได้ (Reliable) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) ขยันทำงานหนัก (Hardworking) และปลอดภัย (Secure) 3.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบฉลาดเฉลียว (Intelligent) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ฉลาด (Intelligent) มีทักษะ (Technical) และให้ความร่วมมือ (Corporate) และ 3.3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบประสบความสำเร็จ (Successful) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ประสบความสำเร็จ (Successful) เป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจ (Confident)

4) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 4.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบชนชั้นสูง (Upper class) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ความเป็นชนชั้นสูง (Upper class) น่าดึงดูดใจ (Glamorous) และดูดี (Good-looking) และ 4.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบมีเสน่ห์ (Charming) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ มีเสน่ห์ (Charming) ความเป็นหญิงสาว (Feminine) และกลมกล่อม (Smooth) เข้ายวน (Sexy) และสุภาพอ่อนโยน (Gentle) (J. Aaker, 1997)

และสุดท้าย 5) มิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ประกอบด้วย 5.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบชอบอยู่กลางแจ้ง (Outdoorsy) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ชอบอยู่กลางแจ้ง (Outdoorsy) ความเป็นผู้ชาย (Masculine) และมีความเป็นตะวันตก (Western) และ 5.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบบึกบึน (Tough) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ บึกบึน (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)

ตารางที่ 2.3 แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

<i>Traits</i>	<i>Facet name</i>	<i>Factor name</i>
Down-to-earth Family-orientated Small-town Honest Sincere Real Wholesome Original Cheerful Sentimental Friendly	Down-to-earth Honest Wholesome Cheerful	Sincerity
Daring Trendy Exciting Spirited Cool Young Imaginative Unique Up-to-date Independent Contemporary	Daring Spirited Imaginative Up-to-date	Excitement
Reliable Hardworking Secure Intelligent Technical Corporate Successful Leader Confident	Reliable Intelligent Successful	Competence
Upper class Glamorous Good-looking Charming Feminine Smooth	Upper class Charming	Sophistication
Outdoorsy Western Tough Rugged	Outdoorsy Tough	Ruggedness Masculine

ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 354.

J. Aaker (1997) กล่าวว่า มาตรวัดบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมาในครั้งแรกโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่าง

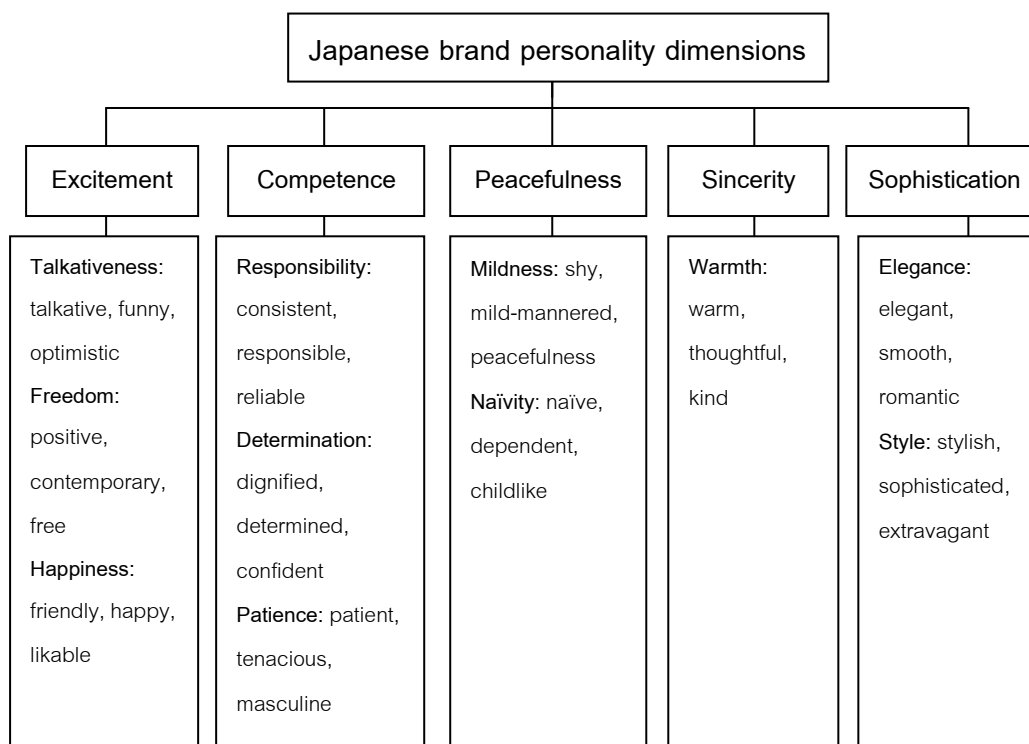
ชาวอเมริกันนั้นอาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ เมื่อนำไปใช้กับผู้บริโภคในวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่ประเทศสหรัฐอเมริกา อาจจะได้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากร ความเชื่อ เป็นต้น ดังเช่น Park (1986) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ด้านลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ลักษณะทางกายภาพของบุคคล ทักษะและความเชื่อ และลักษณะทางประชากร นอกจากนี้ การใช้ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์นั้นมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม (J. Aaker & Schmitt, 1997, as cited in J. Aaker, 1997) ดังนั้น J. Aaker จึงกล่าวว่า ควรจะมีการทำวิจัยในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทดสอบว่ามีมิติบุคลิกภาพใดบ้างที่ใช้ได้กับต่างวัฒนธรรมและมีมิติใดบ้างที่ใช้ไม่ได้

J. Aaker, Benet-Martinez, และ Garolera (2001) จึงได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น โดยเลือกตราสินค้ามา 25 ตราสินค้า และแบ่งตราสินค้าออกเป็น 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยสินค้าที่มาจากสินค้า 3 ประเภทคือ สินค้าที่เน้นในด้านการใช้ อรรถประโยชน์เป็นหลัก สินค้าที่เน้นการใช้ในเชิงสัญลักษณ์ และสินค้าที่มีการใช้ผสมผสานระหว่างด้าน อรรถประโยชน์กับด้านสัญลักษณ์ หลังจากนั้น จึงคัดเลือกลักษณะทางบุคลิกภาพมา 100 ตัว ต่อมา จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นออกเป็น 6 กลุ่มเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยผู้ถูกวิจัยต้องให้คะแนนบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยข้างต้นคือ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของญี่ปุ่นนั้นแบ่งออกเป็น 5 มิติหลักด้วยกัน โดยมี 4 มิติที่สอดคล้องกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น 2) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ 3) มิติบุคลิกภาพแบบจริงจัง และ 4) มิติบุคลิกภาพแบบหรรษา ส่วนมิติที่ไม่สอดคล้องกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ 5) มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness) ซึ่งมิติที่ไม่สอดคล้องกันนี้เป็นตัวสะท้อนความแตกต่างกันตามบริบทวัฒนธรรม หลังจากนั้น J. Aaker et al. จึงพัฒนามาตรวัดนี้ต่อ โดยทำให้มาตรวัดมีความกระชับขึ้น เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ในงานวิจัย โดยผลสรุปสุดท้ายที่ได้ คือ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าญี่ปุ่นประกอบด้วย 5 มิติหลัก ซึ่งแต่ละมิติจะประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อยที่แตกออกไปอีก 12 ลักษณะ ซึ่งในแต่ละกลุ่มลักษณะย่อยก็จะแยกย่อยออกเป็นลักษณะเฉพาะ อีก 36 ลักษณะ (ดูแผนภาพที่ 2.9) โดยในแต่ละมิติบุคลิกภาพตราสินค้าจะประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อยและลักษณะเฉพาะย่อยดังต่อไปนี้

- 1) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ประกอบด้วย 1.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบช่างเจรจา (Talkativeness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ช่างเจรจา (Talkative) ตลก (Funny) และมองโลกใน

แง่ดี (Optimistic) 1.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบอิสรภาพ (Freedom) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ แง่บวก (Positive) ร่วมสมัย (Contemporary) และเป็นอิสระ (Free) 1.3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความสุข (Happiness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เป็นมิตร (Friendly) มีความสุข (Happy) และเป็นที่ยอมรับ (Likable) และ 1.4) กลุ่มลักษณะย่อยแบบพลังงาน (Energy) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อ่อนเยาว์ (Youthful) มีพลัง (Energetic) และมีชีวิตชีวา (Spirited) 2) มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ประกอบด้วย 2.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความรับผิดชอบ (Responsibility) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ คงเส้นคงวา (Consistent) มีความรับผิดชอบ (Responsible) และน่าเชื่อถือ (Reliable) 2.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบ ความมุ่งมั่น (Determination) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ภูมิฐาน (Dignified) เด็ดเดี่ยว (Determined) และมั่นใจ (Confident) และ 2.3) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความอดทน (Patience) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อดทน (Patient) ยืนหยัด (Tenacious) และมีความเป็นชาย (Masculine) (J. Aaker et al., 2001)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงมิติของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p. 24.

3) มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข ประกอบด้วย 3.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความอ่อนโยน (Mildness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ขี้อาย (Shy) มารยาทสุภาพ (Mild-mannered) และสงบ (Peaceful) และ 3.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความไร้เดียงสา (Naivety) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ไร้เดียงสา (Naive) พึ่งพิง (Dependent) และน่าเอ็นดู (Childlike) 4) มิติบุคลิกภาพแบบความจริงใจ ประกอบด้วย กลุ่มลักษณะย่อยแบบความอบอุ่น (Warmth) เพียงลักษณะเดียว ซึ่งกลุ่มลักษณะย่อยแบบความอบอุ่นประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ อบอุ่น (Warm) คิดถึงผู้อื่น (Thoughtful) และใจดี (Kind) และสุดท้าย 5) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา ประกอบด้วย 5.1) กลุ่มลักษณะย่อยแบบความสง่างาม (Elegance) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ สง่างาม (Elegant) กลมกล่อม (Smooth) และโรแมนติก (Romantic) และ 5.2) กลุ่มลักษณะย่อยแบบมีสไตล์ (Style) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อยคือ นำสมัย (Stylish) ซับซ้อน (Sophistication) และฟุ้งเฟ้อ (Extravagant) (J. Aaker et al., 2001)

นอกจากนั้น J. Aaker et al. (2001) ยังได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมของประเทศสเปนด้วยเช่นกัน โดย J. Aaker et al. ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 692 คน ใส่คะแนนให้กับตราสินค้าระดับโลกจำนวน 25 ตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องตอบว่า หากตราสินค้าเหล่านี้เป็นบุคคล ตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบใด โดยสุดท้ายแล้ว J. Aaker et al. สรุปผลการวิจัยว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของสเปนนั้นประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อย ดังนี้ 1.1) ความสุข (Happiness)) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ มีความสุข (Happy) เข้ากับสังคมง่าย (Outgoing) และสนุกสนาน (Fun) 1.2) ความอ่อนเยาว์ (Youth)) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ทำทายเป็น (Daring) อ่อนวัย (Young) และมีชีวิตชีวา (Spirited) และ 1.3) ความเป็นอิสระ (Independence)) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เอกลักษณะ (Unique) มีจินตนาการ (imaginative) และอิสระ (Independent)

2) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อย ดังนี้ 2.1) ความเป็นห่วงเป็นใยผู้อื่น (Thoughtfulness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ นึกถึงผู้อื่น (Considerate) เป็นห่วงเป็นใยผู้อื่น (Thoughtful) และมีมารยาทดี (Well-mannered) และ 2.2) ความแท้จริง (Realness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ แท้จริง (Real) จริงใจ (Sincere) และติดดิน (Down-to-earth) 3) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อย ดังนี้ 3.1) เก๋ไก๋ (Style) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Glamorous) และเก๋ไก๋ (Stylish) และ 3.2) ความมั่นใจ (Confidence) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ มั่นใจ (Confident) คงอยู่นาน (Persistent) และเป็นผู้นำ (Leader)

4) มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อย ดังนี้ 4.1) ความรักใคร่ (Affection) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ รักใคร่ (Affectionate) หวาน (Sweet) และ สุภาพ (Gentle) และ 4.2) ความไร้เดียงสา (Naivety) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ไร้เดียงสา (Naive) อ่อนโยน (Mild) และสงบสุข (Peaceful) และสุดท้าย 5) มิติบุคลิกภาพแบบหลงใหล (Passion) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อย ดังนี้ 5.1) ความเว้าร้อน (Intensity) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เว้าร้อน (Fervent) หลงใหล (Passionate) และแรงกล้า (Intense) และ 5.2) ความเปี่ยมไปด้วยจิตวิญญาณ (Spirituality) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เปี่ยมไปด้วยจิตวิญญาณ (Spiritual) ลึกลับ (Mystical) และดำรงชีวิตแตกต่างไปจากผู้อื่น (Bohemian) ซึ่งมิติที่มีความสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น มิติบุคลิกภาพแบบจริงจัง และมิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา ส่วนมิติที่ไม่สอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ มิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข และมิติบุคลิกภาพแบบหลงใหล (J. Aaker et al., 2001)

นอกจาก J. Aaker et al. (2001) แล้ว ยังมีนักวิจัยรายอื่นๆ ที่พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศต่างๆ ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Sung และ Tinkham (2005) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย 8 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ (Competence) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น น่าเชื่อถือ (Reliable) ถูกสร้างมาอย่างดี (Well-made) มั่นคง (Stable) ประสบความสำเร็จ (Successful) มั่นใจ (Confident) และเป็นทีพอใจ (Satisfying) เป็นต้น 2) มิติบุคลิกภาพแบบเป็นที่นิยม (Trendiness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น เป็นที่นิยม (Trendy) ทันสมัย (Up-to-date) ความมีนวัตกรรม (Innovative) ใหม่ (New) และร่วมสมัย (Contemporary) เป็นต้น 3) มิติบุคลิกภาพแบบน่าคบหา (Likeableness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น กระตือรือร้น (Active) อิสระ (Free) ชอบอยู่กลางแจ้ง (Outdoorsy) สนุกสนาน (Fun) ร่าเริง (Cheerful) ตื่นเต้น (Exciting) และมีสุขภาพดี (Healthy) เป็นต้น

มิติที่ 4) มิติบุคลิกภาพแบบเป็นที่ชื่นชอบ (Passive likeableness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ตลก (Funny) ความเป็นเมืองเล็ก (Small-town) ง่าย (Easy) ร่าเริง (Smooth) ให้ความสำคัญกับครอบครัว (Family-oriented) อบอุ่น (Warm) ขี้เล่น (Playful) และอ่อนไหว (Sentimental) 5) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ สง่างาม (Elegant) ดึงดูดใจ (Glamorous) มีระดับ (Upper-class) มีเสน่ห์ (Charming) และมีความเป็นหญิงสาว (Feminine) 6) มิติบุคลิกภาพแบบมีอำนาจ (Ascendancy) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย เช่น เข้มงวด (Strict) หนัก

(Heavy) ฉลาด (Intelligent) ยิ่งใหญ่ (Big) และทำทายเป็น (Daring) เป็นต้น 7) มิติบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ บึกบึน (Tough) มีความเป็นชาย (Masculine) และห้าวหาญ (Rugged) และสุดท้าย 8) มิติบุคลิกภาพแบบประเพณีนิยม (Traditionalism) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เก่าแก่ (Old) ตามธรรมเนียม (Traditional) ตามแบบอย่าง (Typical) และเป็นแบบฉบับ (Original)

ขณะที่ Helgeson และ Supphellen (2004) ได้พัฒนามาตรวัดของร้านค้าปลีกในประเทศสวีเดน โดย Helgeson และ Supphellen พบว่า บุคลิกภาพร้านค้าปลีกในประเทศสวีเดนประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบสมัยใหม่ (Modern) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ สมัยใหม่ (Modern) อ่อนเยาว์ (Youthful) เท่ (Cool) ตามแฟชั่น (Hip) และเก๋ไก๋ (Style) และ 2) มิติบุคลิกภาพแบบคลาสสิก (Classic) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ คลาสสิก (Classic) สง่างาม (Elegant) และเป็นทางการ (Formal) ซึ่งมิติบุคลิกภาพที่กล่าวมานี้มีความคล้ายคลึงกับมิติบุคลิกภาพของ J. Aaker (1997) โดยมิติบุคลิกภาพแบบสมัยใหม่นั้นคล้ายคลึงกับมิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) ส่วนมิติบุคลิกภาพแบบคลาสสิกนั้นคล้ายคลึงกับมิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)

ส่วน Bosnjak, Bocjmann, และ Hufschmidt (2007) พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเยอรมนี โดย Bosnjak et al. กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเยอรมนีประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบแรงขับเคลื่อน (Drive) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อย ดังนี้ 1.1) ตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ น่าตื่นเต้น (Exciting) ผจญภัย (Adventurous) มีชีวิตชีวา (Spirited) และทะลึ่ง (Saucy) และ 1.2) ความเบื่อหน่าย (Boredom) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ใจแคบ (Small-minded) ชนชั้นกลาง (Bourgeois) น่าเบื่อ (Boring) และล้าสมัย (Old-fashioned) 2) มิติบุคลิกภาพแบบความสำนึกผู้รับผิดชอบ (Conscientiousness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ มีความสามารถ (Competent) รับผิดชอบ (Responsible) เป็นระเบียบเรียบร้อย และเชื่อถือได้ (Reliable) 3) มิติบุคลิกภาพแบบอารมณ์ (Emotion) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ มีใจเมตตา (Good-natured) อบอุ่นและเป็นมิตร (Cordial) อารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และแสดงความรัก (Loving) และสุดท้าย 4) มิติบุคลิกภาพแบบความฉาบฉวย (Superficiality) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เจ้าเล่ห์ (Hypocritical) รุกล้ำ (Obtrusive) หยิ่ง (Arrogant) และเห็นแก่ตัว (Selfish)

ในขณะที่ D' Astous และ Lévesque (2003) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพร้านค้าของประเทศ

แคนาดา โดยบุคลิกภาพร้านค้าของประเทศแคนาดาประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ต้อนรับ (Welcoming) กระตือรือร้น (Enthusiastic) ร่าเริง (Lively) และความมีพลัง (Dynamic) 2) มิติบุคลิกภาพแบบความหรูหรา ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ทันสมัย (Chic) ระดับสูง (High class) สง่างาม (Elegant) และโก้เก๋ (Stylish) 3) มิติบุคลิกภาพแบบความแท้จริง (Genuineness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) น่าเชื่อถือ (Reliable) และแท้จริง (True) 4) มิติบุคลิกภาพแบบความแข็งแรง (Solidity) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ทนหด (Hardy) แข็ง (Solid) น่านับถือ (Reputable) และก้าวหน้า (Thriving) และ 5) มิติบุคลิกภาพแบบไม่สนุกสนาน (Unpleasantness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ น่ารำคาญ (Annoying) ก่อกวน (Irritating) อึกทึก (Loud) และผิวเผิน (Superficial)

นอกจากนั้น Hosany, Ekinci, และ Uysal (2006) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับบุคลิกภาพของสถานที่ท่องเที่ยวใน 3 เมืองของประเทศอังกฤษ โดย Hosany et al. พบว่า บุคลิกภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) มิติบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) 2) บุคลิกภาพแบบความตื่นเต้น (Excitement) และ 3) มิติบุคลิกภาพแบบความเจ้าสำราญ (Conviviality)

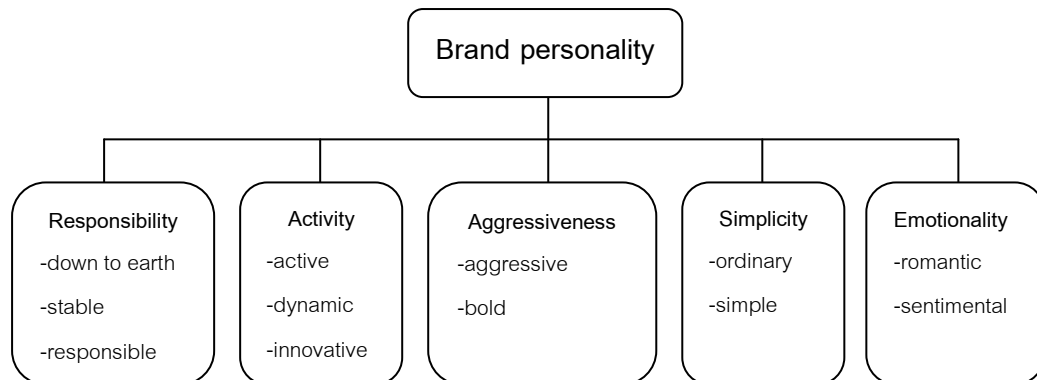
ดังนั้น แม้มาตรวัดของ J. Aaker (1997) จะได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับความถูกต้องในการพัฒนามาตรวัดนี้ โดย Azoulay และ Kapferer (2003) กล่าวว่า มาตรวัดนี้พัฒนามาจากนิยามบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความหละหลวม ซึ่งนำเอาลักษณะอย่างอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเข้ามารวมไว้ด้วย (เช่น เพศ อายุ เป็นต้น) นอกจากนี้ มาตรวัดนี้ไม่สามารถนำไปใช้ได้ต่างวัฒนธรรม ดังนั้น จึงทำให้เกิดความสงสัยในเรื่องความถูกต้อง และเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องการวัดว่า มาตรวัดนี้ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่องค์กรต้องการซื้อ หรือใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นอกจากนี้ Austin, Sigaw และ Mattila (2003) ยังกล่าวว่า มาตรวัดนี้มีปัญหาในเรื่องการนำไปใช้ได้ทั่วไป กล่าวคือ ไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกตราสินค้าหรือสินค้าทุกประเภท โดยไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual brand) (ตราสินค้าที่ถูกตั้งชื่อให้แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ แต่แท้จริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตมาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน) และไม่สามารถนำไปใช้กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันได้

จากปัญหาที่กล่าวมา Geuens, Weijters และ de Wulf (2009) จึงพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่ โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวเบลเยียม 12,789 คน โดยใช้ลักษณะทาง

บุคลิกภาพ 40 ลักษณะ กับตราสินค้า 193 ตราสินค้า จากสินค้า 20 ประเภท ซึ่งผลคือ สามารถแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็น 5 มิติหลัก และ 12 ลักษณะย่อย ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10) 1) มิติบุคลิกภาพแบบความรับผิดชอบ (Responsibility) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ติดดิน (Down-to-earth) มั่นคง (Stable) และมีความรับผิดชอบ (Responsible) 2) มิติบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้น (Activity) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ กระตือรือร้น (Active) มีพลัง (Dynamic) และมีความเป็นนวัตกรรม (Innovative) 3) มิติบุคลิกภาพแบบความก้าวร้าว (Aggressiveness) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ก้าวร้าว (Aggressive) และใจกล้า (Bold)

4) มิติบุคลิกภาพแบบความเรียบง่าย (Simplicity) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ เรียบ (Ordinary) และง่าย (Simple) และสุดท้าย 5) มิติบุคลิกภาพแบบเปี่ยมด้วยอารมณ์ (Emotionality) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ โรแมนติก (Romantic) และอ่อนไหว (Sentimental)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงมิติของมาตรวัดบุคลิกภาพแบบใหม่



ที่มา: Geuensa, M., Weijtersa, B., & de Wulfa, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), p. 103.

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินการตลาด เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่คุณค่าในตราสินค้า และความสามารถในการแข่งขัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้น หมายถึง บุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีเหมาะสมและเกี่ยวข้องที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งมาตรวัดที่เป็นที่นิยมสำหรับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าคือ มาตรวัดของ J. Aaker (1997) ที่แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ คือ มิติบุคลิกภาพแบบ

จริงใจ มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น มิติบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา และมีมิติบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ซึ่งหลังจากได้ทราบเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าไปแล้ว ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจุบันการแข่งขันทางการค้ำนั้นทวีความรุนแรง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สภาพการณ์ต่างๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ทันกัน โดยเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งผลิตสินค้าแบบใหม่ได้ อีกสักพักผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็สามารถผลิตสินค้านั้นได้เช่นกัน ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้น ส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ของบริษัท เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ส่วนแบ่งทางการทางการตลาด (Market share) ผลตอบแทนจากหุ้น (Stock return) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นต้น ส่วนความภักดีต่อตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อปัจจัย เช่น ต้นทุนทางการตลาด (Marketing costs) อำนาจทางการค้า (Trade leverage) คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น แนวคิดเหล่านี้จึงเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและสำคัญต่อการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดทั้งสองในส่วนถัดไปนี้

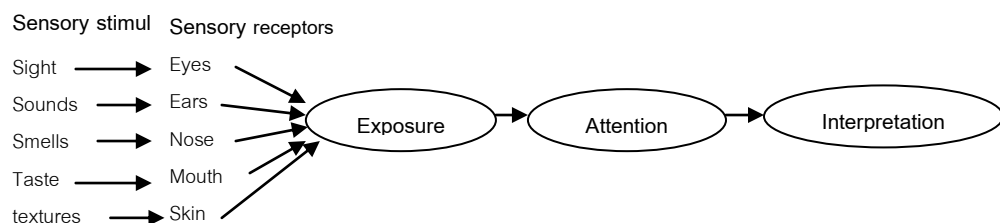
โดยจากที่ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่ง D. Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ทั้งองค์กรและผู้บริโภคขององค์กรในหลายๆ ด้าน เช่น ช่วยทำให้การวางแผนทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ช่วยให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางด้านการค้าและการแข่งขัน ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ช่วยสร้างกำไรแก่องค์กร ช่วยให้ผู้บริโภคขององค์กรมีความพึงพอใจในการใช้ เป็นต้น โดยคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชุดของสินทรัพย์ (และหนี้สิน) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่าต่อองค์กรหรือผู้บริโภคขององค์กร ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นมาจากสินทรัพย์หลัก 4 ประเภท คือ 1) การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แต่เนื่องจากหัวข้อของงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออธิบายรายละเอียดเฉพาะตัวแปร 2 ตัวนี้ โดยรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

เพื่อที่จะเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ได้ดียิ่งขึ้น ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้และกระบวนการในการรับรู้เสียก่อน เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพนั้นมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องการรับรู้ โดยการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมายของประสาทสัมผัส (Sensation) ซึ่งการรับรู้นี้จะมี ความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและพื้นฐานทางวัฒนธรรม โดยกระบวนการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นการเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus) โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส 2) การให้ความสนใจ (Attention) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีการมุ่งความสนใจไปยังสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง และ 3) การแปลความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับ โดยการให้ความหมายจะแตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล เนื่องจากการแปลความหมายขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางความคิด (schema) และความเชื่อของแต่ละบุคคล (ดูแผนภาพที่ 2.11) (Solomon, 2011)

ขณะที่การรับรู้คุณภาพนั้นได้ถูกให้ความหมายไว้หลากหลาย โดย Zeithamal (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความ ยอดย่อมหรือความเหนือกว่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ D. Aaker (1991) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเหนือกว่าของ สินค้าและบริการ นอกจากนั้น D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพคือ การเชื่อมโยงชนิดพิเศษ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าในหลายๆ บริบทและมีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัทด้วย

แผนภาพที่ 2.11 แสดงภาพรวมของกระบวนการในการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 83.

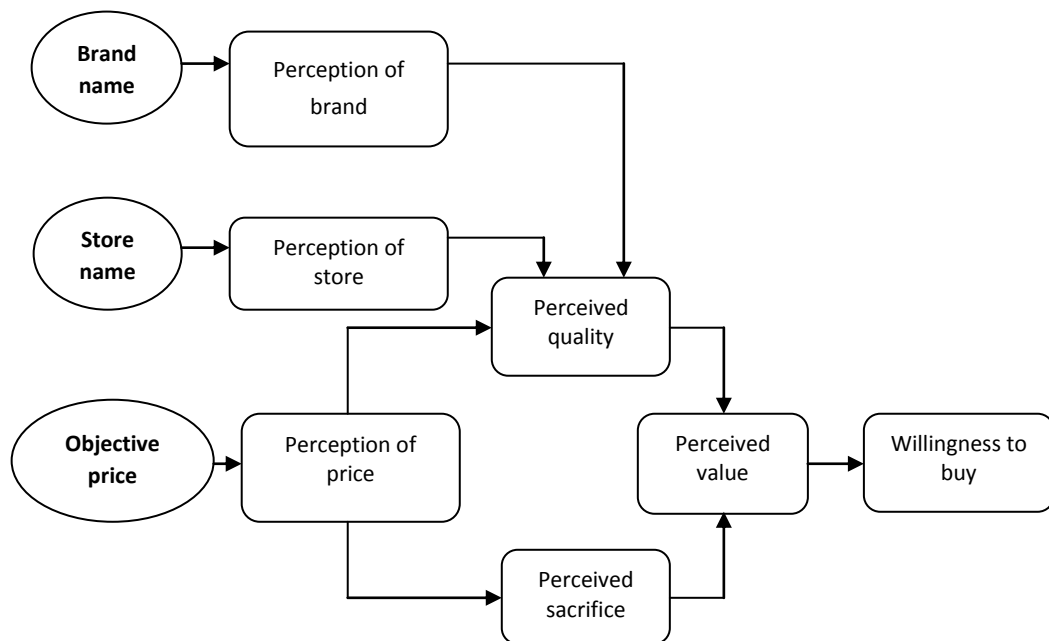
Zeithamal (1988) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพนั้นแตกต่างจากคุณภาพจริง (Actual quality) ของสินค้า และการรับรู้คุณภาพนั้นมีความเป็นนามธรรมมากกว่าคุณสมบัติของตัวสินค้า นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพนั้นจะมีความแตกต่างจากคุณภาพ 3 ประเภท ดังนี้ 1) คุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) หรือคุณภาพโดยวัตถุวิสัย (Objective quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าหรือบริการได้ส่งมอบบริการที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า 2) คุณภาพที่อ้างอิงจากตัวสินค้า (Product-based quality) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะกับปริมาณของส่วนผสม และรูปร่างของสินค้า และ 3) คุณภาพการผลิต (Manufacturing quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตโดยไม่เกิดของเสียหาย นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพไม่จำเป็นต้องมีความถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพแตกต่างกันซึ่งเกณฑ์ที่ต่างกันนี้จะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านใดด้านหนึ่งของแต่ละบุคคล และแม้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นความรู้สึกในภาพรวมที่ไม่สามารถจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะใช้เกณฑ์ทางด้านความน่าเชื่อถือและการทำงานของสินค้าเป็นตัวตัดสินในการรับรู้คุณภาพ

การพิจารณาปัจจัยที่ส่งกระทบต่อการรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากทำให้ นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) และ 2) สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007)

โดยสิ่งบ่งชี้จากภายในนั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำซ้ำได้หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (Bhuiyan, 1997) หรือกล่าวได้ว่า สิ่งบ่งชี้จากภายใน คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือกลิ่น เป็นต้น (Vantamay, 2007) ในบางกรณี ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม พบว่าบ่อยครั้งผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินคุณภาพโดยใช้สิ่งบ่งชี้จากภายในได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาศัยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย โดยสิ่งบ่งชี้จากภายนอกนั้น หมายถึง สิ่งบ่งชี้ที่มาจากภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก หรือประเทศของผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ยังกล่าวมา สิ่งบ่งชี้จากภายนอก เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ (Lin & Kao, 2004) การรับประกัน การโฆษณา ส่วนแบ่งทางการตลาด ก็มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพเช่นกัน (Thakor & Katsanis, 1997)

ในปี ค. ศ. 1991 Dodds, Monroe, และ Grewal ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 585 คน เพื่อทดสอบว่า สิ่งบ่งชี้ภายนอกด้านราคา ตราสินค้า และชื่อร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพหรือไม่ ซึ่งผลการทดลองพบว่า ราคา ตราสินค้า และชื่อร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดย 1) เมื่อผู้บริโภคมีราคาเป็นสิ่งบ่งชี้จากภายนอกเพียงตัวเดียวที่ช่วยในการประเมิน ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างมาก อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีสิ่งบ่งชี้จากภายนอกอื่นๆ ในการประเมินด้วย ราคาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพน้อยลง 2) เมื่อผู้บริโภคใช้ข้อมูลด้านตราสินค้านำร่วมกับข้อมูลด้านราคาหรือข้อมูลด้านชื่อร้านค้าในการประเมิน ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพมากกว่ากรณีที่ใช้ข้อมูลด้านตราสินค้าเพียงอย่างเดียว และสุดท้าย 3) เมื่อผู้บริโภคมีชื่อร้านค้าเป็นสิ่งบ่งชี้จากภายนอกเพียงตัวเดียวที่ช่วยในการประเมิน ชื่อร้านค้าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคอย่างมาก แต่หากผู้บริโภคมีสิ่งบ่งชี้จากภายนอกอื่นๆ ในการประเมินด้วย ชื่อร้านค้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพน้อยลง

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองผลของราคา ตราสินค้า และชื่อร้านค้า ต่อการประเมินสินค้า



ที่มา: 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), p. 308.

นอกจากนั้น D. Aaker (1991) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพไว้ว่า การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพต้องพิจารณาโดยแยกออกเป็น 2 บริบท ดังนี้

- 1) บริบทของสินค้า และ 2) บริบทของบริการ โดยรายละเอียดในแต่ละบริบทจะมีดังต่อไปนี้

- 1) เมื่อพิจารณาในบริบทของสินค้า Garvin (1984) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้านั้นประกอบด้วย 8 มิติด้วยกัน คือ 1.1) การทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของตัวสินค้า เช่น รถยนต์ต้องเร่งความเร็วได้ มีเสถียรภาพในการบังคับ และสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็จะสนใจการทำงานในด้านที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งชอบรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบาย ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งชอบรถยนต์ที่มีความเร็ว เป็นต้น 1.2) ลักษณะพิเศษ (Features) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเสริมของตัวสินค้า เช่น บริการเครื่องมือฟรีเมื่อโดยสารไปกับสายการบิน เป็นต้น ซึ่ง D. Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคจะใช้องค์ประกอบนี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1.3) ความมีมาตรฐาน (Conformance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรฐานในการผลิต กล่าวคือ ไม่พบสินค้าที่มีความชำรุดเสียหาย หรืออัตราในการพบสินค้าที่มีความชำรุดเสียหายมีน้อย 1.4) ความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งหมายถึงการที่สินค้าสามารถทำงานได้เหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้งาน 1.5) ความทนทาน (Durability) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนความคุ้มค่าของตัวสินค้า กล่าวคือ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงอายุการใช้งานของสินค้า 1.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเร็วในการให้บริการและการรักษาภาพลักษณ์ของคุณภาพ เช่น Caterpillar Tractor's รับประกันว่าสามารถส่งอะไหล่ไปยังทุกที่ที่ทั่วโลกได้ภายใน 48 ชั่วโมง เป็นต้น 1.7) สุนทรียศิลป์ (Aesthetics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ ความรู้สึก เสียง รสชาติ หรือกลิ่นของสินค้า โดยแต่ละบุคคลจะประเมินองค์ประกอบด้านนี้แตกต่างกันออกไป และ 1.8) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพจากสายตาผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Garvin, 1984)

- 2) เมื่อพิจารณาในบริบทของบริการ แรกเริ่ม Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบริการออกเป็น 10 มิติ คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความไว้วางใจได้ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding/know the customer) และความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangibles) แต่อย่างไรก็ตาม มิติเหล่านี้ยังมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman, Zeithaml, และ Berry จึงนำองค์ประกอบของคุณภาพบริการ 10 มิตินี้มาทำการ

ปรับปรุงและพัฒนาจนกลายเป็นมาตรวัดที่ชื่อว่า SERVQUAL โดย Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของคุณภาพของบริการนั้นประกอบด้วย 5 มิติด้วยกัน คือ 1) ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และบุคลิกภาพของพนักงาน 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการบริการที่แม่นยำและพึงพาได้ 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและความพร้อมในการบริการ 4) ความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสุภาพ และความสามารถของพนักงาน ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความห่วงใยและความใส่ใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่า การรับรู้คุณภาพมีความหมายอย่างไร ลักษณะของการรับรู้คุณภาพเป็นอย่างไร และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพประกอบด้วยอะไรบ้าง องค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งในส่วนถัดไปนั้น ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความสำคัญของแนวคิดการรับรู้คุณภาพว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างไร

ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นเป็นแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพให้ประโยชน์กับตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (D. Aaker, 1991) ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Tsiotsou, 2005) ทำให้ตราสินค้ามีพลัง ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Stobart, 1994) เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพในด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุด

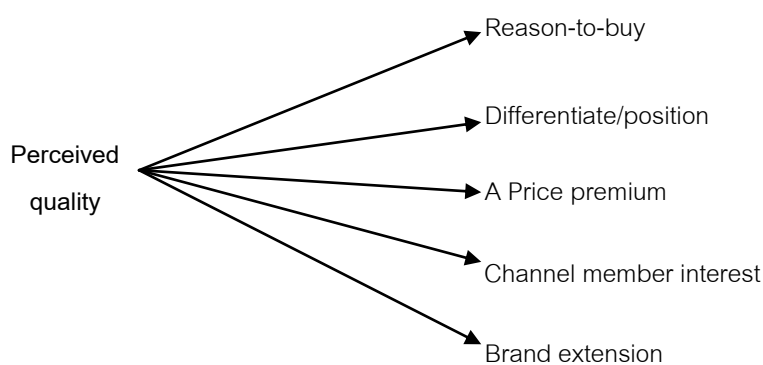
D. Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจาก 1) การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดผลประโยชน์ทางการเงินที่ดี โดย Jacobson และ D. Aaker (1987) ให้เหตุผลสนับสนุนว่า การรับรู้คุณภาพเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ช่วยทำให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อ 1.1) ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการรับรู้คุณภาพจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า และ 1.2) ราคาของสินค้า โดยบริษัทสามารถตั้งราคาได้ในราคาสูง หากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี โดยราคาที่สูงขึ้นนั้นจะไปเพิ่มการทำกำไรให้กับบริษัท และบริษัทสามารถนำเงินที่ได้ไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น

ยิ่งขึ้นไปอีก นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมองว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอีกด้วย

นอกจากสาเหตุที่กล่าวมา การรับรู้คุณภาพยังเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองจากการลงทุนด้วยเช่นกัน (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) นอกจากนั้น D. Aaker และ Jacobson (1994) ยังกล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้น (Stock return) ด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ 2) การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มักจะถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ โดยทั่วไปบริษัทจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และมักจะสร้างพันธกิจโดยรวมเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพไว้ด้วย นอกจากนั้น บริษัทจำนวนมากก็นำตัวแปรด้านคุณภาพมาใช้ในการวางตำแหน่งของตราสินค้า เช่น Toshiba ได้ใช้ประเด็นด้านคุณภาพมาเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากคำขวัญประจำตราสินค้า คือ Leading innovation เป็นต้น และสุดท้าย 3) การรับรู้คุณภาพเป็นเครื่องวัดความดีของตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ส่วนประกอบด้านอื่นๆ ของตราสินค้าดีตามไปด้วย (D. Aaker, 1996)

นอกจากที่กล่าวมา การรับรู้คุณภาพยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.13) 1) ด้านเหตุผลในการซื้อ (Reason-to-buy) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า เนื่องจากอาจจะมีการจำกัดทางด้านทรัพยากร หรือข้อมูลนั้นหาได้ยาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้คุณภาพมาเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ

แผนภาพที่ 2.13 แสดงคุณค่าจากการรับรู้คุณภาพ



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press, p. 86.

2) ด้านความแตกต่างหรือตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/position) โดยการรับรู้คุณภาพ เป็นลักษณะที่สำคัญที่มักจะถูกใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ 3) ด้านส่วนต่างราคา (A price premium) สินค้าที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพนั้นจะสามารถตั้งราคาขายได้ในระดับสูง โดยระดับราคาที่สูงนี้จะไปเพิ่มกำไรให้กับตราสินค้า และหมุนเวียนไปเป็นทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุนต่อไป 4) ด้านความสนใจในการเป็นสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) โดยร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายจะสนใจอยากเป็นสมาชิกในช่องทางการขายมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายจะมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วยเมื่อขายสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ สินค้าที่มีคุณภาพดีจะสามารถขายได้ในราคาสูง ทำให้ร้านค้าได้กำไรมากขึ้น และประการที่ 5) ด้านการขยายตราสินค้า (Brand extensions) หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้าที่มีคุณภาพดี เมื่อตราสินค้าทำการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะรับรู้ว่ามีตราสินค้าใหม่นั้นมีคุณภาพดีด้วยเช่นกัน (D. Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพเป็นองค์ประกอบที่ให้ประโยชน์ต่อตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ช่วยสร้างผลประกอบการทางการเงินที่ดี ช่วยทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในด้านต่างๆ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพมีความสำคัญต่อตราสินค้ามาก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบถึงแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณภาพเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรายละเอียดในการสร้างการรับรู้คุณภาพนั้นจะถูกกล่าวถึงในส่วนถัดไป

การสร้างการรับรู้คุณภาพ

D. Aaker (1991) กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างการรับรู้คุณภาพไว้ว่า ในขั้นตอนแรก บริษัทจะต้องพัฒนาให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูงเสียก่อน จึงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณภาพ กล่าวคือ ตราสินค้าจะต้องมีคุณภาพจริง จึงจะสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพได้ โดยก่อนที่จะทำให้สินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพ บริษัทจะต้องทำความเข้าใจว่า คุณภาพภาพในสายตาผู้บริโภคเป้าหมายนั้นหมายความว่าอะไร นอกจากนั้น บริษัทยังต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม และกระบวนการในการพัฒนาคุณภาพอีกด้วยเช่นกัน (D. Aaker, 1996) แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและพอใจกับคุณภาพที่มีอยู่ของตราสินค้า บริษัทก็อาจจะทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ทันที โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงก็ได้ (D. Aaker, 1991)

D. Aaker (1991) กล่าวว่า แม้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันไป

ตามประเภทของสินค้าและบริการ แต่จากงานวิจัยกลับพบว่า สินค้าและบริการทุกประเภทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณภาพนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการเหมือนกัน โดยปัจจัยที่กล่าวถึงจะมีดังต่อไปนี้ 1) พันธสัญญาในด้านคุณภาพ (Commitment to quality) โดยบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพเป็นอันดับแรกก่อน มิเช่นนั้นการสร้างคุณภาพก็จะเป็นไปไม่ได้ 2) วัฒนธรรมเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality culture) โดยพันธสัญญาในด้านคุณภาพนั้นต้องสะท้อนออกมาจากวัฒนธรรมของบริษัท โดยเป็นบรรทัดฐานของพฤติกรรม เป็นเครื่องหมาย และเป็นค่านิยมของบริษัท 3) ข้อมูลจากผู้บริโภค (Customer input) โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านคุณภาพได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ข้อมูลถึงคุณภาพที่มีความสำคัญในสายตาของตนเอง ดังนั้น บริษัทอาจจะใช้วิธีมอบหมายให้ผู้จัดการเข้าไปสำรวจผู้บริโภค ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ทำการสำรวจความคิดเห็น หรือทำการทดลอง เพื่อเก็บเกี่ยวข้อมูลที่ต้องการและเป็นปัจจุบัน 4) การวัดผลเป้าหมาย หรือมาตรฐาน (Measurement/goals /standards) โดยบริษัทต้องตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับคุณภาพที่สามารถวัดผลได้และไม่ง่ายจนเกินไป นอกจากนั้น เป้าหมายและมาตรฐานต้องชัดเจนเข้าใจง่าย มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และบริษัทควรสร้างระบบการให้รางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมายด้วย 5) อนุญาตให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม (Allow employee initiative) เนื่องจากกลุ่มพนักงานจะเป็นผู้รู้ถึงปัญหามากที่สุด และยังเป็นผู้ให้การสนับสนุนและนำคำแนะนำในแก้ปัญหาไปใช้ และ 6) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectations) หากผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดีไม่เพียงพอ

หลังจากสามารถพัฒนาคุณภาพได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การสร้างการรับรู้คุณภาพ โดยบริษัทต้องสร้างเครื่องหมาย หรือตัวบ่งชี้ เพื่อแสดงถึงมิติของคุณภาพ เช่น ให้การรับประกันสินค้าเป็นเวลานาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า หรือใช้กลิ่นมะนาวในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เพื่อแสดงถึงพลังในการทำความสะอาด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตจะใช้เสียงความสดใหม่ของสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพโดยรวมของร้าน เป็นต้น ส่วนในด้านการบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับมิติด้านความสามารถของผู้ให้บริการ แต่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินความสามารถของผู้ให้บริการก่อนการรับบริการได้ยาก ดังนั้นลักษณะที่สามารถสังเกตเห็นได้ (เช่น บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ความเรียบร้อยของสถานที่ หรือจำนวนผู้รอรับบริการ เป็นต้น) จึงมีเข้ามามีบทบาทในการแสดงถึงความสามารถของผู้ให้บริการ นอกจากนั้น ปัจจัยด้านความถี่ในการโฆษณา ชื่อของตราสินค้า การยืนยันจากบุคคลที่สาม การสื่อสารกับผู้บริโภคว่าตราสินค้ามีคุณภาพ และราคานั้นก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพดีคือการโฆษณามากคือสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดว่าบริษัทจะให้การสนับสนุนสินค้าที่มีคุณภาพ (D. Aaker, 1991)

นอกจากนั้น บริษัทสามารถทำการสื่อสารว่าตราสินค้ามีคุณภาพได้โดย 1) บอกเหตุผลที่สนับสนุนความมีคุณภาพ เช่น บริษัทประกันให้บริการได้เร็ว เนื่องจากมีระบบคอมพิวเตอร์ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงาน เป็นต้น 2) อาจจะสื่อสารโดยอาศัยการรับประกันสินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณภาพ เช่น การคืนเงิน ระยะเวลาในการบริการ เป็นต้น ส่วนราคานั้นจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ โดยผู้บริโภคจะรู้ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ราคาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อเมื่อ 1) ผู้บริโภคไม่มีเครื่องบ่งชี้ด้านอื่นๆ (เช่น ไม่มีชื่อตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพ หรือไม่มีลักษณะที่สังเกตได้) ในการประเมินคุณภาพ 2) ผู้บริโภคขาดความสามารถหรือแรงจูงใจในการประเมินคุณภาพ โดยที่ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าคุณภาพดีอยู่ก่อนด้วย และ 3) ต้องเป็นสินค้ายากแก่การประเมินคุณภาพ เช่น ไวน์ น้ำหอม เป็นต้น และต้องมีความแตกต่างในราคาอย่างเห็นได้ชัด (D. Aaker, 1991)

D. Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพอาจจะแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นจริงสาเหตุอาจจะเนื่องมาจาก 1) หากผู้บริโภคเคยรู้ว่าตราสินค้ามีคุณภาพต่ำ ภายหลังไม่ว่าบริษัทจะกล่าวอ้างว่าตนเองมีคุณภาพดีอย่างไร ผู้บริโภคก็จะไม่เชื่อคำกล่าวอ้างหรือผู้บริโภคอาจจะไม่เต็มใจที่จะให้เวลากับการพิสูจน์คุณภาพของตราสินค้า ดังนั้น บริษัทควรป้องกันไม่ให้ถูกรับรู้ว่าตราสินค้ามีคุณภาพต่ำ เนื่องจากทำการแก้ไขได้ยากและบางทีไม่สามารถแก้ไขได้เลย 2) คุณภาพในด้านที่บริษัทมีอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น บริษัทจึงควรลงทุนพัฒนาคุณภาพในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3) ผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพโดยอ้างอิงจากเกณฑ์เพียง 1-2 ข้อ เท่านั้น เนื่องจากในความเป็นจริงเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะสามารถหาข้อมูลที่จำเป็นได้เพียงพอต่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือแม้จะหาได้ ผู้บริโภคก็ไม่มีเวลาและแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลทั้งหมด ดังนั้น บริษัทควรทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรบ้างในการตัดสินคุณภาพ และควรจะมีการบริหารจัดการเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม และสุดท้าย 4) ผู้บริโภคอาจจะใช้เกณฑ์ที่ไม่ถูกต้องในการตัดสินคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ว่าควรจะใช้เกณฑ์ด้านไหนในการวัดคุณภาพ ดังนั้น บริษัทควรใช้การอุปมาอุปไมยหรือภาพที่มองเห็นได้ด้วยตามาเป็นเครื่องมือในการทำให้ผู้บริโภคนั้นสังเกตเห็นเนื้อหาด้านคุณภาพอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีความแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นจริง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้การรับรู้คุณภาพนั้นสอดคล้องกับคุณภาพที่สินค้ามีอยู่จริง โดยขั้นตอนในการทำให้การรับรู้คุณภาพสอดคล้องกับคุณภาพที่เป็นจริงนั้นมีดังต่อไปนี้ 1) สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่มีอยู่จริงไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน 2) ไม่โอ้อวดถึง

คุณภาพของสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพสูงก็ตาม นอกจากนั้น การโอ้อวดคุณภาพยังทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลตามมาคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความพอใจได้ตามที่คาดหวัง และ 3) ต้องให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ นอกจากขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์ดี และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีก็สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน (Vantamay, 2007)

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ก่อนจะสร้างการรับรู้คุณภาพ สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพที่แท้จริงเสียก่อน ซึ่งการสร้างคุณภาพสามารถทำได้โดย 1) สร้างพันธสัญญาในด้านคุณภาพ 2) สร้างวัฒนธรรมเกี่ยวกับคุณภาพ 3) หาข้อมูลด้านคุณภาพจากผู้บริโภค 4) ทำการวัดผลเป้าหมาย 5) สนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม และ 6) พยายามอย่าทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูงเกินไป หลังจากนั้น จึงสร้างการรับรู้คุณภาพ โดยบริษัทต้องสร้างเครื่องหมาย หรือตัวบ่งชี้ เพื่อแสดงถึงมิติของคุณภาพ นอกจากจะสร้างการรับรู้คุณภาพได้แล้ว นักการตลาดยังต้องทำให้การรับรู้คุณภาพสอดคล้องกับคุณภาพที่แท้จริงด้วย โดยนักการตลาดอาจจะอาศัยแนวทางดังต่อไปนี้ 1) สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 2) ไม่โอ้อวดถึงคุณภาพของสินค้า และ 3) ต้องให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ หลังจากนั้น นักการตลาดควรจะทำ การวัดการรับรู้คุณภาพเพื่อประเมินผลการสร้างการรับรู้คุณภาพ โดยการวัดการรับรู้คุณภาพนั้นจะถูกอธิบายใน ส่วนถัดไป

การวัดการรับรู้คุณภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า การรับรู้คุณภาพนั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ดังนั้นการวัดคุณภาพนั้นอาจจะทำได้แตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าทุกประเภทย่อมมีองค์ประกอบทั่วไปด้านคุณภาพเหมือนกัน คือ 1) การทำงาน (Performance) 2) ลักษณะพิเศษ (Features) 3) ความมีมาตรฐาน (Conformance) 4) ความเชื่อมั่น (Reliability) 5) ความทนทาน (Durability) 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) 7) สุนทรียศิลป์ (Aesthetics) และ 8) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) (Garvin, 1984) ส่วนบริการนั้นจะมีองค์ประกอบด้านคุณภาพ คือ 1) ความมีตัวตนจับต้องได้ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) 4) ความมั่นใจ (Assurance) 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งแนวคิดเรื่ององค์ประกอบด้านคุณภาพที่กล่าวมานั้นถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพอย่างแพร่หลาย โดยตัวอย่างของมาตรวัดที่ถูกใช้ในงานวิจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ในปี ค.ศ. 1991 Dodds et al. ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของราคา ตราสินค้า และข้อมูลของร้านค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณค่า และความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Dodds et al. (1991) ได้วัดการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณค่า และความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตราวัด 7 ระดับ แบบ Likert scales ซึ่งในส่วนที่วัดการรับรู้คุณภาพนั้นได้ใช้มาตราวัดที่ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ: (สูงมากจนถึงต่ำมาก) 2) สินค้ามีความประณีต: (สูงมากจนถึงต่ำมาก) 3) สินค้ามีคุณภาพ: (ดีมากไปจนถึงต่ำมาก) 4) ความเป็นไปได้ในการไว้วางใจสินค้า: (สูงมากจนถึงต่ำมาก) และ 5) สินค้ามีความทนทาน (เห็นด้วยอย่างมากไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก) ซึ่งสุดท้าย Dodds et al. ได้สรุปผลการวิจัยว่า ราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนตราสินค้าและข้อมูลของร้านค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค

Grewal et al. (1998) ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของชื่อร้านค้า ชื่อตราสินค้า และการลดราคาต่อความตั้งใจซื้อกับการประเมินของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณภาพ ราคาที่ยอมรับได้ และการรับรู้คุณค่า โดย Grewal et al. (1998) ได้ใช้มาตราวัดหลายแบบในการวัดตัวแปรดังกล่าว ดังต่อไปนี้ วัดภาพลักษณ์ร้านค้าโดยใช้มาตราวัด 7 ระดับ แบบ Likert scales วัดราคาที่ยอมรับได้โดยให้ผู้ตอบระบุถึงราคาปกติที่ร้านค้าทั่วไปจำหน่าย ราคาตลาด และราคาที่ยอมรับเห็นว่าเหมาะสม วัดความเต็มใจที่จะซื้อโดยใช้มาตราวัดที่มีคำถาม 3 ข้อ วัดการรับรู้คุณค่าโดยใช้มาตราวัด 6 ระดับ แบบ Likert scales และสุดท้าย วัดการรับรู้คุณภาพโดยใช้มาตราวัด 6 ระดับ แบบ Likert scales โดยในส่วนของการวัดการรับรู้คุณภาพนั้น ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ 2) สินค้ามีคุณภาพ 3) สินค้ามีความทนทาน 4) สินค้าไว้วางใจได้ 5) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า___อยู่ในระดับ___ และ 6) ฉันทมองตราสินค้า___ในเชิงบวก (ส่วนที่เว้นว่างนั้น คือ ชื่อตราสินค้า และส่วนที่เป็นคำตอบ) ซึ่งสุดท้าย Grewal et al. ได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้ 1) ชื่อร้านค้าและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า 2) การลดราคา ชื่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพมีผลต่อระดับราคาที่ยอมรับได้ 3) การลดราคา ราคาที่ยอมรับได้ และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคส่งผลกระทบท่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างมาก และสุดท้าย 4) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลกระทบท่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขณะที่ Buchanan, Simmons, และ Bickart (1999) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลจากการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีกและเนื้อหาตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดย Buchanan et al. (1999) ใช้มาตราวัด 7 ระดับ แบบ Semantic differentials ในการวัดตัวแปรในการวิจัย โดยในส่วนของการวัด

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ได้มาตรวจวัดที่ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) มีคุณภาพดี/มีคุณภาพไม่ดี 2) เป็นสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น / เป็นสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่น 3) ดีกว่าสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง/แยกว่าสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 4) เป็นสินค้าที่พิเศษ/เป็นสินค้าธรรมดา 5) มีโครงสร้างทนทาน/มีโครงสร้างเปราะบาง 6) ใส่ใจรายละเอียดมาก/ใส่ใจรายละเอียดน้อย 7) มีโครงสร้างที่ดี/มีโครงสร้างที่ไม่ดี และ 8) ใช้ได้นาน/ใช้ได้ไม่นาน ซึ่ง Buchanan et al. ได้สรุปผลการวิจัยว่า การจัดแสดงสินค้าในร้านค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ส่วน Caruana (2002) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อบริการซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง Caruana ได้วัดการรับรู้คุณภาพของบริการ โดยใช้มาตราวัด 3 ระดับ แบบ Likert scales ที่ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 21 คำถาม โดยตัวอย่างของคำถามมีดังต่อไปนี้ เช่น บริการได้ตามสัญญาที่ให้ไว้ ใจกว้างใจดีในการจัดการกับปัญหาของลูกค้า บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อจะให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น ซึ่ง Caruana ได้สรุปผลการวิจัยว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของบริการ ซึ่งการรับรู้ด้านคุณภาพนี้จะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อบริการด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น D. Aaker (1996) ยังได้เสนอแนวทางในการวัดคุณภาพของสินค้าไว้โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating scale โดยคำถามที่ใช้มีดังต่อไปนี้ 1) มีคุณภาพสูง กับ มีคุณภาพต่ำ 2) ดีที่สุดในประเภทสินค้า กับ แย่ที่สุดในประเภทสินค้า 3) มีคุณภาพสม่ำเสมอ กับ มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และ 4) มีคุณภาพดีเยี่ยม มีคุณภาพปานกลาง กับ มีคุณภาพต่ำ อย่างไรก็ตาม การวัดโดยใช้มาตราวัดเหล่านี้มีข้อจำกัด เนื่องจากโดยทั่วไปการวัดการรับรู้คุณภาพต้องใช้กรอบอ้างอิงของสินค้านั้นๆ ซึ่งการนำกรอบอ้างอิงของสินค้านั้นๆ มาใช้ร่วมกับมาตราวัดเหล่านี้จะทำให้การแปลผลมีความซับซ้อนยุ่งยาก นอกจากนี้ ถ้านำมาตราวัดเหล่านี้ไปสอบถามกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะให้ผลการวัดที่แตกต่างกัน ซึ่งจากข้อจำกัดที่กล่าวมา D. Aaker จึงนำตัวแปรด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยมาตราวัดที่ใช้จะถามในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) การเป็นผู้นำในประเภทสินค้า 2) การเติบโตของความนิยม และ 3) การยอมรับในด้านความมีนวัตกรรม อย่างไรก็ตามมาตราวัดนี้ก็ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากตัวแปรด้านความเป็นผู้นำนั้นเป็นตัวแปรที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน และเอกสารหรืองานวิจัยที่ระบุถึงความสำคัญของตัวแปรความเป็นผู้นำนั้นยังมีน้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพมีความสำคัญต่อการทำการตลาด เนื่องจากให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ช่วยสร้างผลประกอบการทางการเงินที่ดี ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าช่วยเกื้อหนุนภาพลักษณ์ เมื่อมีการขยายตราสินค้า เป็นต้น โดยการรับรู้คุณภาพนั้น หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดการรับรู้คุณภาพนั้นทำได้โดยการประเมินจากองค์ประกอบคุณภาพของสินค้า หรือองค์ประกอบคุณภาพของบริการ หลังจากที่ทราบเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพแล้ว ในส่วนถัดไป ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือกำเนิดมาตั้งแต่ ค.ศ. 1923 โดย Copeland เป็นคนแรกที่กล่าวถึงแนวคิดนี้ หลังจากนั้น ก็มีผู้ให้คำนิยามความภักดีต่อตราสินค้าตามมาอย่างมากมาย ซึ่งในระยะแรก นักวิชาการมุ่งให้ความสนใจไปที่บทบาทของความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หลังจากนั้น ก็มีงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดนี้ออกมามากมาย (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยงานวิจัยที่ทำออกมาจะมีแนวทางในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ 2 แนวทางด้วยกัน คือ แนวทางการศึกษาที่มีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรม (Stochastic approach) และแนวทางการศึกษาที่มีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของทัศนคติ (Attitudinal approach) (Y. Odin, N. Odin, & Vallete-Florence, 2001) ซึ่งการมีมุมมองที่ต่างกันนี้ส่งผลต่อความแตกต่างในผลของการวิจัยอย่างมาก จนกระทั่งปี ค.ศ. 1969 Day เป็นคนแรกที่ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 มิติ คือ พฤติกรรมและส่วนประกอบทางทัศนคติ หลังจากนั้น จึงมีผู้นำมามุมมองใหม่นี้มาปรับปรุงและพัฒนาเป็นจำนวนมาก เช่น Dick และ Basu (1994) Jacoby และ Chestnut (1971, as cited in Y. Odin et al., 2001) และ Mahony, Madrigal, และ Howard (2000) ซึ่งมุมมองแบบนี้ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่ามุมมองแบบเก่า (วิลลาซีนี พิมพีไพบูลย์, 2544)

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความโน้มเอียงในการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีความต่อเนื่อง โดยการตอบสนองนี้เกิดจากการตัดสินใจโดยมีการเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหลายๆตราสินค้า และเกิดจากกระบวนการทำงานทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Dick และ Basu (1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่อตราสินค้า บริการ หรือร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Schultz (1998) ยังได้เสริมว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

นั้น ไม่ได้มาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ หน่วยวัดของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะในกรณีที่ตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาหรือรูปลักษณ์ของสินค้า

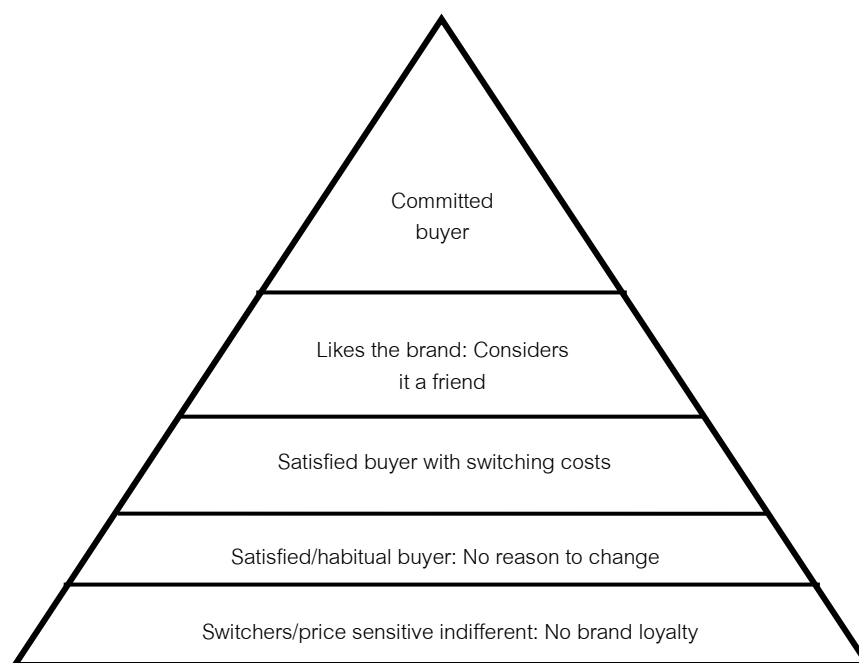
ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ในมิติของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบด้านการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าก่อน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้ซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน อย่างไรก็ตาม แม้ความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ แต่ในแง่ความสัมพันธ์กลับพบว่า ในบางกรณี องค์ประกอบ เช่น การรับรู้คุณภาพ หรือการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่น หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติสูง ผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย (D. Aaker, 1991)

D. Aaker (1991) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14) 1) ผู้ซื้อที่ไม่มี ความภักดี (Switchers) ซึ่งเป็นระดับความภักดีระดับต่ำที่สุด โดยผู้ซื้อในระดับนี้จะมองว่าตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่าง และชื่อของตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับนี้น้อยมาก หากตราสินค้าได้มีการลดราคาหรือให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อมากกว่า ผู้ซื้อในระดับนี้ก็เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทันที

2) ผู้ซื้อที่พึงพอใจกับตราสินค้าหรืออย่างน้อยไม่รู้สึกรังเกียจกับตราสินค้า (Satisfied/habitual buyer) ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หากตราสินค้าอื่นนำเสนอประโยชน์ที่เห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าอื่นอาจจะทำให้ผู้ซื้อในระดับนี้เปลี่ยนตราสินค้าได้ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ซื้อในระดับนี้จะมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาทางเลือกใหม่ 3) ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจกับตราสินค้า (Satisfied buyer) และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้านั้นอาจจะเป็นต้นทุนในด้านเวลา ค่าใช้จ่าย หรือความเสี่ยงในการทำงานของสินค้า (Performance risk) โดยผู้ซื้อในระดับนี้จะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าอื่นเสนอสิ่งจูงใจที่สามารถชดเชยต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าได้ (D. Aaker, 1991)

4) ผู้ซื้อที่ชื่นชอบตราสินค้า (Likes the brand) โดยในระดับนี้ ผู้ซื้อจะมีความชื่นชอบตราสินค้าจริงๆ โดยความชื่นชอบนั้นอาจจะมีพื้นฐานมาจากการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ประสบการณ์ในการใช้ หรือการรับรู้คุณภาพในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ความชอบนั้นเป็นความรู้สึกที่ไม่คงอยู่ตลอดไป ในระดับนี้ ผู้ซื้อจะมองว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน เนื่องจากผู้ซื้อมีความผูกพันด้านอารมณ์หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า และระดับสูงสุด 5) ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้จะมีภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้า โดยตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อมากทั้งในด้านหน้าที่การใช้งานและการแสดงตัวตนของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในระดับนี้จะให้คุณค่าแก่ตราสินค้าในด้านที่ช่วยแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น และยังให้คุณค่าในด้านตลาดของตราสินค้าด้วยเช่นกัน (D. Aaker, 1991)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงปิรามิดของความภักดี



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press, p. 40.

อย่างไรก็ตาม ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามแบบจำลองนี้เสมอไป ในความเป็นจริงอาจจะมีผู้บริโภคที่อยู่ในหลายระดับผสมผสานกัน เช่น ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ชื่นชอบตราสินค้าและมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าด้วย เป็นต้น

ขณะที่ Dick และ Basu (1994) ได้แบ่งความภักดีโดยอ้างอิงจากแนวคิดในมุมมองที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากทัศนคติและการซื้อซ้ำ ซึ่งความภักดีนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

ดังต่อไปนี้ 1) ความภักดี (Loyalty) ซึ่งจะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง 2) ความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) ซึ่งจะมีระดับของทัศนคติที่เกี่ยวข้องต่ำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ซื้อเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือซื้อเนื่องจากต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เป็นต้น 3) ความภักดีที่ซ่อนเร้น (Latent loyalty) ซึ่งจะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ โดยสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (เช่น สถานการณ์ในการซื้อ และบรรทัดฐานของบุคคล) สูงจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และสุดท้าย 4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) ซึ่งจะมีระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ โดยสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากเป็นสินค้าใหม่ หรือสื่อสารไม่ดี หรือในตลาดที่ทำธุรกิจนั้นมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative attitude	High	Loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

ที่มา: Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 101.

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า และประเภทของภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในส่วนถัดไปนั้น ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความสำคัญของแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างไร

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ช่วยทำให้บริษัทพยากรณ์ยอดขายและกำไรในอนาคตได้ ช่วยป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา (D. Aaker, 1996) ช่วยก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ลดการเคลื่อนไหวทางการตลาดของคู่แข่ง (Kim, Morris, & Swait, 2008) เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดควรพิจารณาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสูงสุด

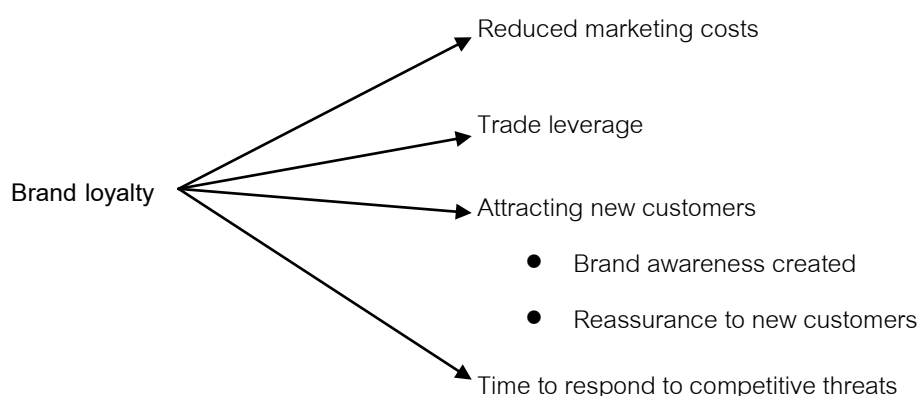
D. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหลายประการดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16) 1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษารฐานลูกค้าเก่ามีน้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ สาเหตุนี้เนื่องมาจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราสินค้าและไม่มีความพยายามในการหาตราสินค้าอื่นๆ ทำให้การติดต่อกับลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ยิ่งความภักดีมีระดับสูง ต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งมีระดับต่ำ นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยกีดกันการเข้ามาของคู่แข่ง เนื่องจาก การเข้ามาในตลาดที่ผู้บริโภคมีความภักดีหรือพึงพอใจกับตราสินค้าที่มีอยู่นั้นต้องใช้ทรัพยากรสูงมากในการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า ส่งผลให้กำไรจากการเข้ามาในตลาดลดลงตามไปด้วย ดังนั้น บริษัทอาจจะส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคหรือคุณภาพ เป็นต้น

2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ซึ่งความภักดีที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกมั่นใจว่าจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีได้ ซึ่งอำนาจทางการค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าชนิดใหม่ รูปแบบใหม่ หรือมีการขยายตราสินค้า

3) ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความภักดีจะช่วยแนะนำตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การแนะนำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าจะไม่มีเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ บริษัทอาจจะต้องใช้โปรแกรมทางการตลาดช่วยกระตุ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่ายังช่วยสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะเห็นการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับโดยดูจากโฆษณา (D. Aaker, 1991)

และสุดท้าย 4) เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะไม่สนใจสินค้าของคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราสินค้า ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง

แผนภาพที่ 2.16 แสดงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press, p. 47.

ส่วน Dick และ Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีผลต่อแรงจูงใจในการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลสินค้าของคู่แข่งน้อยลง ซึ่งความเห็นนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Moore และ Lehmann (1980) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจะหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อยๆ นอกจากนี้ Dick และ Basu ยังระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อความต้านทานการจูงใจจากคู่แข่งของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Belch ในปี ค.ศ. 1981 ที่ได้แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้ดูโฆษณาของคู่แข่งของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบซ้ำกันหลายๆ ครั้ง ผู้บริโภคจะยังมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่มากขึ้น และสุดท้าย Dick และ Basu ก็กล่าวด้วยว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น Agrawal (1996) ได้ระบุอีกว่า แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือแม้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจะเปลี่ยนแปลงไป หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ส่วน Amine (2012) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะ

ช่วยปกป้องตราสินค้าที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็น หรือข่าวลือในแง่ลบ และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอดได้ในยามที่บริษัทเกิดวิกฤติด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ให้ประโยชน์ต่อตราสินค้าในแง่ต่างๆ เช่น ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า สร้างแรงต้านทานต่อคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ช่วยลดเวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทราบถึงแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยรายละเอียดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะถูกกล่าวถึงในส่วนถัดไป

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

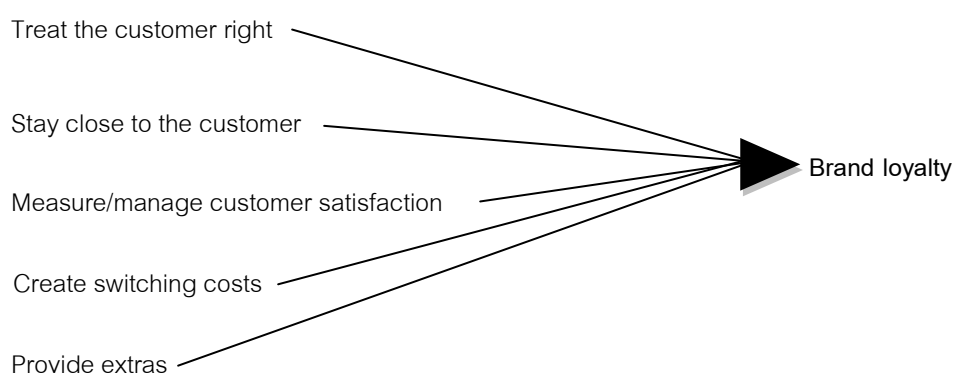
ในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน แต่ละธุรกิจต่างใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อต้องการทำกำไรและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่มักจะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันคือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทำได้ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยต้องเข้าใจว่าปัจจัยอะไรทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้า และค้นหาว่าความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร ซึ่งบริษัทอาจจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยหาข้อมูลในการทำความเข้าใจผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัทจะต้องมีระบบการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคอีกด้วย 2) ส่งมอบสิ่งที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ต้องส่งมอบสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน และ 3) ใช้โปรแกรมความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty programs) เช่น ส่วนลดของลูกค้าประจำ สโมสรรถูกค้าพิเศษ การให้ของกำนัลแก่ลูกค้า เป็นต้น (Goodwright, n.d.)

D. Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าทำได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.17) 1) ปฏิบัติต่อผู้บริโภคให้ถูกวิธี (Treat the customer right) พื้นฐานของการสร้างและรักษาความภักดี คือ การส่งมอบคุณภาพได้ตามที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ นอกจากนี้ บริษัทควรจะปฏิบัติกับผู้บริโภคด้วยความเคารพ ไม่ควรแสดงความหยาบคาย ไม่ใส่ใจ และไม่รับผิดชอบ ซึ่งการอบรมและวัฒนธรรมขององค์กรนั้นจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทปฏิบัติต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 2) รักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (Stay close to the customer) ซึ่งอาจจะทำได้โดยการรักษาการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเห็นคุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัท

อาจจะทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้บริษัทได้รับฟังความคิดเห็นที่แท้จริงจากผู้บริโภค

3) วัดหรือจัดการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure/manage customer satisfaction) โดยใช้แบบสอบถามที่เหมาะสมกับเวลา มีความละเอียดอ่อน และครอบคลุม เพื่อจะได้สังเกตได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และเหตุใดจึงเปลี่ยนแปลง หากวัดได้ว่าความพึงพอใจไม่เปลี่ยนแปลง สาเหตุนั้นอาจจะเนื่องมาจากทำแบบสอบถามติดกันเกินไป หรืออาจจะใช้แบบสอบถามที่ไม่ละเอียดพอ นอกจากนั้น เพื่อประโยชน์อันสูงสุดจากวัด บริษัทต้องนำผลจากการวัดที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการด้วย

แผนภาพที่ 2.17 แสดงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press, p. 50.

4) สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching costs) โดยอาจจะสร้างทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการทำธุรกิจให้กับผู้บริโภค เช่น McKesson ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ และวิทยาการด้านข้อมูลด้านสุขภาพ ได้ติดตั้งระบบสถานีคอมพิวเตอร์ปลายทางให้กับร้านค้าขายยารายย่อย โดยในระบบจะมีบริการสั่งสินค้าอัตโนมัติและมีโปรแกรมควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งผลก็คือ หากร้านค้ารายย่อยคิดจะเปลี่ยนร้านขายส่ง ร้านค้ารายย่อยจะมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าสูงมาก นอกจากนี้วิธีที่กล่าวมา การให้รางวัลหรือของตอบแทนสำหรับความภักดีก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าสูงขึ้นเช่นกัน และ 5) สรรหาสิ่งพิเศษ (Provide extras) บริษัทสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย โดยการให้บริการพิเศษ

ที่นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ห้างสรรพสินค้า Nordstrom ในประเทศสหรัฐอเมริกาให้บริการที่เหนือกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นๆ โดยมีบริการพนักงานถือกระเป๋า มีจุดให้บริการชัดเจนเท่า จุดบริการโทรศัพท์ และมีนักเปียโนเล่นดนตรีในบริเวณห้างสรรพสินค้า

นอกจากที่กล่าวมา บริษัทอาจจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดย 1) รักษาการติดต่อกับลูกค้าโดยการให้การตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งการ์ดขอบคุณผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 2) ให้การดูแลและปฏิบัติกับพนักงานอย่างดี เพื่อให้พนักงานจะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า 3) แสดงออกให้ลูกค้ารู้ว่า บริษัทใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าชอบและสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ และ 4) ให้สิ่งตอบแทนกับลูกค้า เพื่อแสดงความขอบคุณที่เลือกตราสินค้า (“What is customer loyalty?,” n.d.)

นอกจากนั้น D. Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพนั้น เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน นอกจากนี้การใช้โปรแกรมทางการตลาดก็สามารถช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยโปรแกรมทางการตลาดที่ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยตรงมีดังต่อไปนี้

1) โปรแกรมสำหรับผู้ซื้อเป็นประจำ (Frequent-buyer programs) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากโปรแกรมของสายการบิน (เช่น โปรแกรมเพิ่มไมล์ของ United Airlines โปรแกรมสำหรับผู้เดินทางบ่อยของ British Airways เป็นต้น) โดยโปรแกรมนี้อาจใช้ทั้งการเสริมแรงทางตรง (Direct reinforcement) และการเสริมแรงที่จับต้องได้ (Tangible reinforcement) เพื่อสร้างพฤติกรรมความภักดี อีกทั้งโปรแกรมนี้อย่างช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และช่วยตอกย้ำความผูกพันระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งความผูกพันที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้โปรแกรมนี้อย่าง Burger King มีสโมสรให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือโรงแรม Hilton มีโปรแกรมสำหรับผู้เดินทางบ่อย เป็นต้น

2) สโมสรลูกค้า (Customer club) โปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ช่วยเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมาก โดยโปรแกรมนี้อาจใช้สิ่งบ่งชี้ที่เห็นได้ชัดในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้านั้นใส่ใจต่อผู้บริโภคจริงๆ นอกจากนี้ โปรแกรมนี้ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากกว่าโปรแกรมสำหรับผู้ซื้อเป็นประจำ และยังช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงการรับรู้ทัศนคติ

และแบ่งปันประสบการณ์กับบุคคลที่มีความชอบเหมือนกันอีกด้วย ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้โปรแกรมนี้ เช่น Apple มี Apple computer users groups ที่ให้บริการในการสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าของ Apple หรือ Nintendo มี Nintendo Fun Club เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

และสุดท้าย 3) การทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Marketing database) ซึ่งการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้ามุ่งเน้น โดยวิธีการของโปรแกรมนี้จะทำโดยการส่งข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไปยังผู้บริโภคที่มีโอกาสในการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้สูง ซึ่งผลที่ได้ตามมาคือ ผู้บริโภคเป้าหมายจะรู้สึกว่าเป็นบริษัทได้ติดต่อตนเป็นรายบุคคล ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งขึ้น ตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้โปรแกรมนี้ เช่น ร้านค้าปลีก Beverages & More! ใช้วิธีการเชิญให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิก Club Bev และจะแจกบัตรให้สมาชิกแต่ละคน โดยบัตรที่แจกนี้จะถูกใช้เพื่อติดตามข้อมูลการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งภายหลังร้านจะส่งข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการซื้อไปยังผู้บริโภคแต่ละราย นอกจากนี้จะจับคู่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว โปรแกรมนี้ยังทำให้ผู้บริโภคของ Beverages & More! รู้สึกว่าร้านค้าได้ใส่ใจกับความสนใจของตน ซึ่งผลที่ได้ตามมาคือความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า

นอกจากนั้น ก่อนจะใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดี บริษัทจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนว่า ต้องการที่จะหาลูกค้าใหม่ หรือต้องการที่จะรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ หรือต้องการให้รางวัลกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าชั้นดี หลังจากนั้น บริษัทจึงออกแบบโปรแกรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท ซึ่งโปรแกรมทางการตลาดที่ช่วยสร้างความภักดีนั้นไม่ควรมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเกินกว่าร้อยละ 0.5-2 ของงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด นอกจากนี้ โปรแกรมที่สร้างขึ้นมามีต้องไม่มีข้อเสนอที่ซับซ้อนเกินไปและต้องมีรางวัลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย (Hendy, 2010)

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ก่อนจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเสียก่อน หลังจากนั้น จึงวางแผนเกี่ยวกับการสร้างความภักดีทำได้ดังนี้ 1) ปฏิบัติต่อผู้บริโภคให้ถูกวิธี 2) รักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค 3) ต้องวัดหรือจัดการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค 4) สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และ 5) สรรหาสิ่งพิเศษให้กับผู้บริโภคภายหลังจากสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ นักการตลาดอาจจะใช้โปรแกรมความภักดีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การเชิญเป็นสมาชิกสโมสร เป็นต้น และเพื่อประโยชน์ในการประเมินว่ากลยุทธ์การสร้างความภักดีนั้นได้ผลหรือไม่ นักการตลาดจะต้องวัดผลความภักดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่ง

การวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะถูกอธิบายในส่วนถัดไป

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

เนื่องจากแนวทางในการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามี 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1) ศึกษาโดยมีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรม 2) ศึกษาโดยมีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของทัศนคติ และ 3) ศึกษาโดยมีมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยพฤติกรรมและทัศนคติ (Garland & Gendall, 2004) ดังนั้น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงทำได้ 3 แนวทางที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

จากแนวทางการศึกษาที่มองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรม (Stochastic approach) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวทางการศึกษานี้จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996) โดย Jacoby และ Chestnut (1978) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีจากพฤติกรรมสามารถทำได้ดังนี้ 1) วัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-purchase measure) และ 2) วัดโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measure) ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมนี้มีข้อดี คือ 1) อ้างอิงมาจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลประกอบการและความอยู่รอดของบริษัท 2) การวัดที่เกิดขึ้นไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องจากเป็นการวัดโดยสังเกตการซื้อในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และ 3) การวัดแบบนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว คือ 1) ไม่สามารถแยกได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty) ที่เกิดจากการซื้อซ้ำ (Day, 1969) 2) ไม่สามารถนำพฤติกรรมที่วัดได้ไปทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ โดยเฉพาะในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป (Day, Shocker, & Srivastava, 1979) และ 3) ไม่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ (Mellens et al., 1996)

ส่วนแนวทางการศึกษาที่มองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากส่วนประกอบทางทัศนคตินั้น (Attitudinal approach) จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจาก ความชอบ (Preferences) ความผูกพัน (Commitment) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) ของผู้บริโภค โดยการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวัดจากส่วนประกอบทางด้านทัศนคตินั้นมีข้อดี คือ 1) สามารถแยกได้ว่าเป็นความภักดีที่

แท้จริงหรือเป็นความภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ 2) ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจริงๆ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อ และ 3) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวัดแบบนี้มีข้อเสีย คือ 1) ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนความจริง เนื่องจากไม่ได้วัดจากการซื้อที่เกิดขึ้นจริง 2) มีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเช่นกัน เช่น งบประมาณ เป็นต้น 3) เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา ดังนั้น ข้อมูลที่ได้ อาจจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากความบังเอิญ และ 4) การเก็บข้อมูลทางทัศนคติสามารถทำได้ยาก (Millen et al., 1996)

ส่วนแนวทางการศึกษาแบบสุดท้ายที่มีมุมมองว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติ จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวัดจากส่วนประกอบทั้งทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดย D. Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทำได้ดังนี้ คือ 1) วัดพฤติกรรม (Behavior measures) โดยจะวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการวัดจากพฤติกรรมนั้นอาจจะวัดโดยดูจาก 1.1) อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) 1.2) ร้อยละในการซื้อ (Percent of purchases) และ 1.3) จำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนของคู่แข่งในตลาด และธรรมชาติของสินค้าด้วย 2) วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้ามีสูง หรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้า อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะต่ำ 3) วัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งการวัดความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญกับความภักดีในทุกระดับ นอกจากนั้น การวัดความพึงพอใจอาจจะทำให้ทราบถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน 4) วัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ซึ่งความรู้สึกในทางบวกนั้นจะเป็นตัวสะท้อนความต้านทานที่ผู้บริโภคมีต่อการเข้ามาของคู่แข่ง ซึ่งการวัดความชอบอาจจะทำได้หลายระดับ เช่น วัดความชอบ (Liking) วัดการนับถือ (Respect) วัดมิตรภาพ (Friendship) หรือวัดความไว้วางใจ (Trust) เป็นต้น นอกจากนั้น ความชอบอาจจะวัดได้จากความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ตราสินค้ามา และสุดท้าย 5) วัดความผูกพัน (Commitment) ซึ่งความผูกพันนี้สามารถวัดได้ง่าย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะแสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งตัวบ่งชี้ความผูกพันที่ชัดเจนนั้น คือ ปริมาณการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเนื่องจากให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า สร้างแรงต้านทานต่อคู่แข่ง ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ เป็นต้น โดยการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้านั้นแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทางคือ 1) มองว่าความภักดีเป็นเรื่องของพฤติกรรม 2) มองว่าความ

ภักดีเป็นเรื่องของทัศนคติ และ 3) มองว่าความภักดีประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 มิติ คือ พฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งแนวคิดที่ 3 นี้เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากที่สุด โดยถ้ามองในมุมมองแบบที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าจะหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำได้ 3 แนวทางโดยอ้างอิงจากแนวทางในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 3 แนวทาง ดังนี้ 1) วัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง 2) วัดจากส่วนประกอบทางทัศนคติ เช่น ความชอบ ความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ และ 3) วัดจากพฤติกรรมและส่วนประกอบทางทัศนคติดูร่วมกัน โดยจะวัดจากพฤติกรรม เช่น อัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อ เป็นต้น และวัดจากส่วนประกอบทางทัศนคติ โดยการวัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า วัดความพึงพอใจ วัดความชอบในตราสินค้า วัดความผูกพัน

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) ของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค ทำให้สามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มที่กำลังศึกษาหรือทำงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการประเมินตราสินค้าได้ด้วยตนเอง เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกระทรวงมหาดไทยในปี พ.ศ. 2554 ระบุว่า ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2,900,867 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ $399.95 = \frac{2,900,867}{1+ (2,900,867 \times 0.0025)}$

จากการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.95 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยให้มีค่าเท่ากับ 400 คน และในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะอธิบายถึงวิธีการที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1) ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยพิจารณาจากข้อมูลในการแบ่งเขตการพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ซึ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต ได้แก่ เขตอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจของเมือง เขตที่อยู่อาศัย เขตอุทยานนคร เขตชุมชนใหม่ และเขตควบคุมและรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2547) โดยผู้วิจัยเลือกเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งของอาคารสำนักงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ดังนั้น จึงเป็นแหล่งที่พบเจอและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครนั้นประกอบด้วย 18 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร วัฒนา จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง ราชเทวี คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง บางนา ภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2547)

2) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยนำเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครมาทำการจับสลาก โดยเลือกตัวแทนมาทั้งหมด 9 เขต ซึ่งเป็น 50% ของเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยเขตที่จับสลากได้มีดังนี้ พญาไท วัฒนา จตุจักร ปทุมวัน ห้วยขวาง บางรัก ราชเทวี สาทร และบางนา

3) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีอายุ 20-40 ปี จำนวน 400 คน จากสถานที่ต่างๆ ที่พบกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่พญาไท วัฒนา จตุจักร ปทุมวัน ห้วยขวาง บางรัก ราชเทวี สาทร และบางนา

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเริ่มจากการพิจารณาการบริโภคสินค้าตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ด้านอายุการใช้งาน การบริโภคสินค้าจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) และการบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) โดยการบริโภคสินค้าไม่คงทน คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค เป็นต้น ส่วนการบริโภคสินค้าคงทน คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก เช่น การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ เป็นต้น (“ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค,” ม.ป.ป.) จากการแบ่งประเภทที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาการบริโภคสินค้าคงทน โดยเลือกสินค้าคงทนเป็นตัวแทนในการศึกษา เนื่องจากสามารถนำมาใช้ในการศึกษาประเด็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าคงทนได้ ซึ่งสินค้าที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มเป้าหมายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นมีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่วัยศึกษาเล่าเรียนไปจนถึงวัยทำงาน และสินค้าประเภทนี้ยังถูกใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ สินค้าประเภทนี้ยังสะท้อนถึงประเด็นด้านบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย

หลังจากเลือกประเภทสินค้าได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้าที่จะนำมาเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากข้อมูลผลสำรวจด้านความนิยม (“10 อันดับ notebook ยอดนิยมที่สุด แห่งปี 2011,” 2554) ผลสำรวจด้านยอดขายในประเทศไทย (“No. 1 brand in Thailand,” 2555) และการทดสอบ (Pre-test) เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 20 คน ซึ่งหลังจากพิจารณาข้อมูลดังกล่าวร่วมกันแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้า Apple และ Acer มาเป็นตัวแทนในการศึกษา โดย Apple เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจากผลการสำรวจ 10 อันดับ โน้ตบุ๊กยอดนิยม ปี ค.ศ. 2011 (“10 อันดับ notebook ยอดนิยมที่สุด แห่งปี 2011,” 2554) และเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบนึกถึงมากที่สุด ส่วน Acer นั้นเป็นตราสินค้าที่มียอดขายในประเทศไทยมากที่สุดในกลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (“No. 1 brand in Thailand,” 2555) และเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 จากผลการสำรวจ 10 อันดับ โน้ตบุ๊กยอดนิยม ปี ค.ศ. 2011 (“10 อันดับ notebook ยอดนิยมที่สุด แห่งปี 2011,” 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม 2 ประเภท คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามหลัก โดยรายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถามแต่ละประเภทจะมีดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยโครงสร้างคำถามเพียงส่วนเดียว โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า การใช้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้า Acer และ Apple จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Acer และ Apple จำนวน 12 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

บุคลิกภาพผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำคำถามในการวัดบุคลิกภาพของบุคคล (Consumer personality) มาจากมาตรวัด The 44-item Big-Five Inventory (BFI) ของ John (1991, as cited in Benet-Martinez & John, 1998)

มาปรับใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพบุคคลที่อ้างอิงตามแนวคิดและทฤษฎีทำ
องค์ประกอบของบุคลิกภาพ และมาตรวัดนี้ยังมีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบหลายครั้งมาตรวัด
นี้มีค่าเฉลี่ยของค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 (Benet-Martinez & John, 1998) นอกจากนี้ ยังเป็นมาตร
วัดที่ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับ ดังนั้น จึงเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมต่อการทำวิจัยทั้งในแง่
ความถูกต้องและความสะดวก โดยดั้งเดิมมาตรวัดนี้ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 มิติ คือ 1) ความเจ้า
อารมณ์ (Neuroticism) 2) การชอบแสดงตัว (Extraversion) 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to
experience) 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) และ 5) ความสำนึกในหน้าที่
(Conscientiousness) แต่เนื่องจาก J. Aaker (1997) ได้ระบุไว้ว่า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านการชอบ
แสดงตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของบุคลิกภาพตราสินค้า มิติ
บุคลิกภาพบุคคลด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติความจริงใจ (Sincerity)
ของบุคลิกภาพตราสินค้า และมิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness)
สอดคล้องกับมิติความสามารถ (Competence) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนมิติที่เหลือของ
บุคลิกภาพบุคคลและบุคลิกภาพตราสินค้านั้นไม่ได้มีความสอดคล้องกันนัก

ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านการชอบแสดงตัว
(Extraversion) ความประนีประนอม (Agreeableness) และความสำนึกในหน้าที่
(Conscientiousness) เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติเหล่านี้มา 13 ข้อ ซึ่งคำถามที่
นำมาใช้นี้ถูกดัดแปลงให้มีความเหมาะสม เพื่อป้องกันอคติในการตอบ โดยมาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed
Likert scale ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนจะมีดังต่อไปนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

บุคลิกภาพตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มาจากมาตรวัด
บุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นของ J. Aaker et al. (2001) มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่า
ความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของมิติทั้ง 5 มิติบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) มิติ

บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) มิติบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มิติบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และมิติบุคลิกภาพแบบสันติสุข (Peacefulness)] มีค่าตั้งแต่ .81 ไปจนถึง .88 นอกจากนี้ ยังเป็นมาตรวัดที่ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชากรญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่จะชอบพึ่งพาอาศัยกัน ชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และรักความสงบ หรืออาจกล่าวได้ว่าประชากรชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นบุคคลแบบ Allocentric (J. Aaker et al., 2001) โดยบุคคลแบบ Allocentric นั้น คือ บุคคลที่มีวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) (Bhagat & Babakus, 2005) ซึ่งวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มนั้นหมายถึง รูปแบบวัฒนธรรมที่คนในสังคมนั้นให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง พอใจกับการพึ่งพาระหว่างกันทั้งในทางจิตใจและวัตถุในระดับสูง ให้ความสำคัญมากกับการอยู่ร่วมกัน และต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554) นอกจากนี้ Trompenaars และ Hampden-Turner (1998, as cited in Bhagat & Babakus, 2005) ก็กล่าวเช่นกันว่า ประเทศญี่ปุ่นมีรูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มสูง ส่วนประเทศไทยก็มีรูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มสูงเช่นกัน (Hofstede, 1997; วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554)

ดังนั้น จากเหตุผลด้านความคล้ายคลึงทางรูปแบบวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย ที่กล่าวมา และเหตุผลของ Belk และ Pollay (1985) ที่ว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเหตุผลของ J. Aaker et al. (2001) ที่ว่า วัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านบุคลิกภาพด้วยเช่นกัน มาตรวัดนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยได้เช่นกัน เนื่องจากวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้ใกล้เคียงกัน อีกทั้ง เนื่องจาก J. Aaker (1997) ระบุว่า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านการชอบแสดงตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของบุคลิกภาพตราสินค้า มิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติความจริงใจ (Sincerity) ของบุคลิกภาพตราสินค้า และมิติบุคลิกภาพบุคคลด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) สอดคล้องกับมิติความสามารถ (Competence) ของบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาเฉพาะมิติด้านความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ (Competence) เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติเหล่านี้มา 24 ข้อ ซึ่งคำถามที่ใช้จะเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะมีดังต่อไปนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) มาจากงานวิจัยของ Grewal et al. (1998) มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 นอกจากนี้ ยังเป็นมาตรวัดที่ผู้ตอบทำความเข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับ ดังนั้น จึงเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมต่อการทำวิจัยทั้งในแง่ความถูกต้องและความสะดวก โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 6 ข้อ ซึ่งเดิมคำถามที่ทีมงานวิจัยเป็นมาตรวัดแบบ 6-pointed Likert statements scale แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale แทน โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะมีดังต่อไปนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มาจากงานวิจัยของ Ailawadi, Neslin, และ Gedenk (2001) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 งานวิจัยของ Compo, Gijbrecchts, และ Nisol (2000) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบจำนวนหลายครั้งเท่ากับ .86 ไปจนถึง .89 งานวิจัยของ Ganesh, Arnold, และ Reynolds (2000) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .72 และงานวิจัยของ Reynold และ Beatty (1999) ที่มาตรวัดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 มาใช้ร่วมกัน เนื่องจากต้องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 6 ข้อ ซึ่งคำถามที่นำมาใช้ถูกดัดแปลงให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ทั้งหมด และเกณฑ์การให้คะแนนจะมีดังต่อไปนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
----------------------	---	-------

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และยังจะทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นคำนวณโดยใช้สูตร Conbrach's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{v_t} \right\}$$

โดย	α	=	ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อ
	v_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยได้เข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษา แหล่งชุมชนต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง ทั้งนี้การเก็บข้อมูลได้เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบ

ความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับ Windows โดยใช้การคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังใช้สถิติแบบสมการพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้าย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติแบบ Independent Samples *t*-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ในด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer หรือ Apple ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 700 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 57.14 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกไป โดยเมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ดูตารางที่ 4.1) ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลในแต่ละด้านนั้นมีดังต่อไปนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายเล็กน้อย เมื่อเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเพศหญิงนั้นมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนเพศชายนั้นมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนในด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ลำดับรองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.5
	หญิง	210	52.5
อายุ	20-24 ปี	120	30.0
	25-29 ปี	132	33.0
	30-34 ปี	92	23.0
	35-40 ปี	56	14.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
	ปริญญาตรี	245	61.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
	ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
	รับจ้าง	18	4.5
	นิสิต/นักศึกษา	123	30.8
	อื่นๆ	7	1.8
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.1
	10,000-20,000 บาท	142	35.7
	20,001-30,000 บาท	99	24.9
	30,001-40,000 บาท	42	10.6
	40,001 บาทขึ้นไป	55	13.8

ขณะที่ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 นอกจากนี้ ในด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.8 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนด้านรายได้ต่อเนื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา

รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6

นอกจากผลของลักษณะด้านประชากรแล้ว ในส่วนถัดไปนั้น จะเป็นการรายงานถึงผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรายละเอียดต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยการใช้สูตร Conbrach's Alpha กับมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปร 4 ตัว ดังนี้ 1) ตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค 2) ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า 3) ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และสุดท้าย 4) ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับตัวแปร 4 ตัวดังกล่าว มีดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.2)

1) คำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค 3 มิติ มีทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยคำถามที่ใช้วัดในมิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) มีจำนวนเท่ากับ 4, 5, และ 4 ข้อ ตามลำดับ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .84 โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละมิติมีค่าดังนี้ มิติการชอบแสดงตัวมีค่าเท่ากับ .63 มิติความประนีประนอมมีค่าเท่ากับ .62 และมิติความสำนึกในหน้าที่มีค่าเท่ากับ .76

2) ส่วนคำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ มีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ โดยคำถามที่ใช้วัดในมิติความตื่นเต้น (Excitement) มิติความจริงใจ (Sincerity) และมิติความสามารถ (Competence) 12, 3, และ 9 ข้อ ตามลำดับ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .94 โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละมิติมีค่าดังนี้ มิติความตื่นเต้นมีค่าเท่ากับ .92 มิติความจริงใจมีค่าเท่ากับ .86 และมิติความสามารถมีค่าเท่ากับ .89 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ทั้ง 3 มิติ มีค่าเท่ากับ .94 โดยมิติความตื่นเต้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 มิติความจริงใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

.87 และมีติความสามารถมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

ในขณะที่ 3) คำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อโน้ตบุ๊ก Acer มีค่าเท่ากับ .93 และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อโน้ตบุ๊ก Apple คือ .90 และสุดท้าย 4) คำถามที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Acer มีค่าเท่ากับ .77 และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Apple คือ .81

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่างๆ

มาตรวัด	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น		
		กลุ่มตัวอย่าง	Acer	Apple
บุคลิกภาพผู้บริโภค	13	.84		
มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion)	4	.63		
มิติความประนีประนอม (Agreeable)	5	.62		
มิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness)	4	.76		
บุคลิกภาพตราสินค้า	24		.94	.94
มิติความตื่นเต้น (Excitement)	12		.92	.88
มิติความจริงใจ (Sincerity)	3		.86	.87
มิติความสามารถ (Competence)	9		.89	.90
การรับรู้คุณภาพ	6		.93	.90
ความภักดีต่อตราสินค้า	6		.77	.81

จากการรายงานค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเบื้องต้นแล้ว ในส่วนถัดไป จะเป็นการรายงานผลการวัดค่าตัวแปร 4 ตัว ดังนี้ 1) ตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค 2) ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า และ 3) ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรเหล่านี้จะเป็นการแสดงผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

1) ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภค

สำหรับการรายงานค่าในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคใน 3 มิติ อันได้แก่ มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่ (ดูตารางที่ 4.3) ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 รองลงมา มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติการชอบแสดงตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความสำนึกในหน้าที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.63

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภค

ลักษณะนิสัยย่อยทางบุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>
มิติการชอบแสดงตัว	3.78	0.64
ไม่ถือตัว	3.98	0.86
กล้าพูด	3.79	0.90
ไม่ขี้อาย	3.63	1.01
ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น	3.70	0.94
มิติความประนีประนอม	3.91	0.55
ไม่ชอบกล่าวโทษผู้อื่น	3.86	0.86
ชอบเข้าสังคม	3.66	0.93
ไม่ชอบชวนทะเลาะ	4.06	0.86
สุภาพกับผู้อื่น	3.98	0.86
มีชีวิตชีวา	4.00	0.82
มิติความสำนึกในหน้าที่	3.63	0.73
ขยัน	3.78	0.95
รอบคอบ	3.62	0.89
มีระบบระเบียบ	3.68	0.97
เบี่ยงเบนความสนใจได้ยาก	3.46	1.01

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด

นอกจากนั้น ในแต่ละมิติบุคลิกภาพผู้บริโภคจากมาตรวัดที่ใช้จะประกอบด้วยลักษณะนิสัยย่อยต่างๆ โดยมิติการชอบแสดงตัวนั้นประกอบด้วยลักษณะนิสัยย่อยไม่ถือตัว กล้าพูด ไม่ขี้อาย และ

ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น ส่วนมิติความประนีประนอมประกอบด้วยลักษณะนิสัยย่อยไม่ชอบกล่าวโทษผู้อื่น ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบชวนทะเลาะ สุภาพกับผู้อื่นเสมอ และมีชีวิตชีวา และสุดท้ายมิติความสำนึกในหน้าที่ประกอบด้วยลักษณะนิสัยย่อยขยัน รอบคอบ มีระบบระเบียบ และเปี่ยมเบนความสนใจได้ยาก ซึ่งหากพิจารณาลักษณะนิสัยย่อยในแต่ละมิติบุคลิกภาพแล้วจะพบว่า รายละเอียดของค่าเฉลี่ยและค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะนิสัยย่อยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาในมิติการชอบแสดงตัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ถือตัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ซื่ออายน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.63 ในขณะที่เมื่อพิจารณามิติความประนีประนอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีลักษณะนิสัยย่อยแบบชอบเข้าสังคมน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.66 และสุดท้าย เมื่อพิจารณามิติความสำนึกในหน้าที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะนิสัยย่อยแบบขยันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีลักษณะนิสัยแบบถูกเบี่ยงเบนความสนใจได้ยากน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.46 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาทั้ง 3 มิติของบุคลิกภาพก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.06

2) ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า

สำหรับการวัดค่าในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ใน 3 มิติบุคลิกภาพตราสินค้า อันได้แก่ มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ (ดูตารางที่ 4.4) ซึ่งจากการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในมิติความสามารถมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ มิติความจริงใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในมิติความตื่นเต้นมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ มิติความสามารถ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

นอกจากการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรของมิติบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมแล้ว ในลำดับถัดไปจะเป็นการรายงานผลถึงลักษณะย่อยในแต่ละมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	Acer		Apple	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
มิติความตื่นเต้น	3.43	0.69	3.90	0.62
ช่างพูด	3.27	0.90	3.64	1.00
ตลก	3.21	1.01	3.69	1.02
มองโลกในแง่ดี	3.53	0.93	3.82	0.94
คิดในเชิงบวก	3.57	0.88	3.90	0.87
ทันสมัย	3.37	0.99	4.42	0.79
รักอิสระ	3.41	1.02	4.15	0.95
เป็นมิตร	3.67	0.95	3.81	1.01
มีความสุข	3.52	0.91	3.91	0.89
เป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น	3.48	0.92	3.93	0.95
อ่อนเยาว์	3.28	1.01	3.63	1.02
มีพลัง	3.44	0.97	3.99	0.90
มีชีวิตชีวา	3.42	0.96	3.94	0.90
มิติความจริงใจ	3.44	0.87	3.54	0.89
อบอุ่น	3.43	0.96	3.61	0.96
คิดถึงผู้อื่น	3.39	1.01	3.45	1.04
ใจดี	3.51	0.96	3.58	0.99
มิติความสามารถ	3.47	0.71	3.82	0.68
สม่ำเสมอ	3.61	0.92	3.73	0.90
มีความรับผิดชอบ	3.65	0.91	3.73	0.89
เชื่อถือได้	3.50	0.94	3.95	0.87
ภูมิฐาน	3.32	1.00	4.01	0.97
เด็ดเดี่ยว	3.36	0.93	3.78	0.89
มีความมั่นใจ	3.36	0.92	4.12	0.86
อดทน	3.54	1.07	3.70	0.95
แน่วแน่	3.46	0.96	3.81	0.90
มีความเป็นชาย	3.42	1.03	3.58	0.96

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด

โดยกรณีของ Acer เมื่อพิจารณาในมิติความตื่นเต้นแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ที่ Acer มีลักษณะย่อยแบบเป็นมิตรมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ คิดในเชิงบวก และ

มองโลกในแง่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ ขณะที่ในมิติความจริงใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามี Acer มีลักษณะย่อยแบบใจดีมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ อบอุ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนในมิติความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามี Acer มีลักษณะย่อยแบบมีความรับผิดชอบต่อมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ สม่าเสมอ และอดทน โดยค่าเฉลี่ยนั้นเท่ากับ 3.61 และ 3.54 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาทั้ง 3 มิติแล้วพบว่า Acer ถูกรับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบเป็นมิตรมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ส่วนในกรณีของ Apple พบว่า เมื่อพิจารณาในมิติความตื่นเต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามี Apple มีลักษณะย่อยแบบทันสมัยมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ รักอิสระ และมีพลัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนในมิติความจริงใจ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามี Apple มีลักษณะย่อยแบบอบอุ้นมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ ใจดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 ขณะที่ในมิติความสามารถ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามี Apple มีลักษณะย่อยแบบมีความมั่นใจมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ภูมิฐาน และเชื่อถือได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาทั้ง 3 มิติแล้วพบว่า Apple ถูกรับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42

3) ผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.5) 1) ในการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 4.13 และ 3.48 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่พึงพาได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นคือ 3.51 ส่วนกรณีการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.40 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

และ 2) การวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยค่าเฉลี่ยนั้นมีค่าเท่ากับ 3.44 และ 2.97

ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาความภักดีของผู้บริโภคต่อ Acer พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้า Acer ที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้า Acer ที่ซื้อประจำมากกว่าไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.14 และผู้บริโภครู้สึกมีความผูกพันกับ Acer คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 ในขณะที่เมื่อพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยืนยันดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้า Apple ที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ที่ซื้อประจำมากกว่าไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 และผู้บริโภครู้สึกมีความผูกพันกับ Apple คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพและความภักดีของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

ตัวแปร	Acer		Apple	
	M	SD	M	SD
การรับรู้คุณภาพ	3.48	0.87	4.13	0.70
มีความน่าเชื่อถือ	3.45	0.96	4.15	0.89
มีคุณภาพ	3.44	0.98	4.19	0.84
สินค้ามีความทนทาน	3.44	1.11	3.93	0.90
พึงพาได้	3.51	0.98	3.98	0.86
ผู้บริโภคมองตราสินค้าในแง่บวก	3.55	0.98	4.10	0.86
ที่ภาพลักษณ์ที่ดี	3.51	1.00	4.40	0.80
ความภักดีต่อตราสินค้า	2.97	0.76	3.44	0.80
แม้ว่าจะขึ้นราคา ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนตราสินค้า	2.92	1.06	3.47	1.14
เมื่อคู่แข่งให้ราคาถูกลงกว่า ผู้บริโภคก็ไม่เปลี่ยนตราสินค้า	2.53	1.10	2.78	1.22
ผู้บริโภคมีความภักดี	2.95	1.11	3.51	1.13
ผู้บริโภคจะซื้อประจำมากกว่าไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่แน่ใจ	3.14	1.11	3.61	1.07
ผู้บริโภครู้สึกมีความผูกพัน	3.01	1.18	3.58	1.13
ผู้บริโภคยินดีที่จะพยายามค้นหา เนื่องจากมีความชื่นชอบ	3.25	1.06	3.67	1.06

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด

หลังจากการรายงานผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้แล้ว ในส่วนถัดไป จะเป็นการรายงานถึงผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งรายละเอียดนั้นมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อด้วยกัน คือ 1) บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภค ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์และประมวลผลแล้วพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple โดยพิจารณาแยกตามมิติของบุคลิกภาพผู้บริโภคที่อ้างอิงตามทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพจำนวน 3 มิติ กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่อ้างอิงจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นจำนวน 3 มิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งผลการทดสอบที่ได้คือ สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.6)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่มิติของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าแล้วพบว่า ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นตัวมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .29, .29 และ .37 ตามลำดับ ขณะที่ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติการชอบแสดงตัวและมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .42 และ .40 ตามลำดับ ส่วนมิติด้านความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นตัวมากที่สุด ซึ่งค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .44

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานและค่าความสัมพันธ์ระหว่างมิติบุคลิกภาพของผู้บริโภค และมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

ความสัมพันธ์ของมิติบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความตื่นเต้น	.29	.00	0.41	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความจริงใจ	.23	.00	0.35	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความรับผิดชอบ	.25	.00	0.42	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความตื่นเต้น	.29	.00	0.44	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความจริงใจ	.22	.00	0.33	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความรับผิดชอบ	.28	.00	0.39	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความตื่นเต้น	.37	.00	0.34	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความจริงใจ	.31	.00	0.38	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความรับผิดชอบ	.24	.00	0.40	.00

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและ
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยแยกการทดสอบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และส่วนที่ 2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ในการทดสอบแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

การทดสอบในส่วนที่ 1) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งจากการทดสอบในตารางที่ 4.7 ได้ผลการทดสอบ ดังนี้ 1.1) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมิติความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ซึ่งค่าความสัมพันธ์คือ .59 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา คือ มิติความตื่นเต้น และมิติความจริงใจ โดยมีค่าความสัมพันธ์คือ .56 และ .49 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของ Acer ล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ทั้งสิ้น

และ 1.2) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมีมิติความตื่นตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ซึ่งค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .58 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา คือ มิติความสามารถ และมิติความจริงใจ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .55 และ .40 ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer เลย (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.56	.00	-.80	.11
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.49	.00	-.06	.25
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.59	.00	-.05	.31
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	.04	.47	.58	.00
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	.00	.94	.40	.00
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	-.02	.64	.55	.00

นอกจากนั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) โดยกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ เป็นตัวแปรอิสระ ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรตาม (ดูตารางที่ 4.8) ได้ผลปรากฏว่า 1) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .40 ซึ่งหมายความว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ร้อยละ 40.0 ส่วนอีกร้อยละ 60.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีมิติที่สามารถนำไปใช้ทำนายการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ได้ คือ มิติความตื่นตัว และมิติความสามารถ

และ 2) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเท่ากับ .39 ดังนั้น มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ร้อยละ 39.0 ส่วนอีกร้อยละ 61.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมิติที่สามารถนำไปใช้ทำนายการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ได้ คือ มิติความตื่นเต้น และมิติความสามารถ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค			
	Acer		Apple	
	R^2	p	R^2	p
มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.40			
มิติความตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.00		
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.30		
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.00		
มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple			.39	
มิติความตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.00
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.14
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.00

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson และการใช้ค่าสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

การทดสอบในส่วนที่ 2) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งจากการทดสอบปรากฏผล ดังนี้ 2.1) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมีมิติความ

ต้นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด คิดเป็นค่าความความสัมพันธ์เท่ากับ .49 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา คือ มิติความสามารถ และมิติความจริงใจ โดย 2 มิตินี้มีค่าความสัมพันธ์เท่ากัน คือ .41 อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของ Acer มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมิติความตื่นต้นและมิติความจริงใจมีความสัมพันธ์ทางลบมากที่สุด ซึ่ง 2 มิตินี้มีค่าความสัมพันธ์เท่ากัน คือ -.18 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์ทางลบรองลงมา คือ มิติความสามารถ โดยค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -.12

และ 2.2) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมิติความตื่นต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ซึ่งค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .44 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกรองลงมา คือ มิติความสามารถ และมิติความจริงใจ โดยค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .43 และ .36 ตามลำดับ ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ล้วนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer เลย (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
มิติความตื่นต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.49	.00	-.18	.00
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.41	.00	-.18	.02
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.41	.00	-.12	.00
มิติความตื่นต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	-.07	.17	.44	.00
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	.03	.56	.36	.00
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	-.05	.38	.43	.00

นอกจากนั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรตาม ตามตารางที่ 4.10 ซึ่งผลปรากฏว่า 1) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายมีค่าเท่ากับ .26 กล่าวคือ มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ร้อยละ 26.0 ส่วนอีกร้อยละ 74.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีมิติที่สามารถนำไปใช้ทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ได้ คือ มิติความตื่นเต้น และมิติความสามารถ

และ 2) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเท่ากับ .23 ซึ่งหมายความว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ร้อยละ 23.0 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีมิติที่สามารถนำไปใช้ทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ได้ คือ มิติความตื่นเต้น และมิติความสามารถ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

มิติบุคลิกภาพตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	R^2	p	R^2	p
มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.26			
มิติความตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.00		
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.17		
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.03		
มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple			.23	
มิติความตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.00
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.65
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.00

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson และการใช้ค่าสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของ

ผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ดังนั้น หลังจากทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อแล้ว สามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ในกรณีที่พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยตัวแปรนั้นอยู่ในตราสินค้าเดียวกัน และส่วนถัดไปจะเป็นการรายงานผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งรายละเอียดจะมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากการรายงานผลลักษณะประชากร ผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ และผลการทดสอบสมมติฐานแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมดังนี้ 1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า 2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 4) การรายงานผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ และการทดสอบทางสถิติ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ซึ่งรายละเอียดการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ซึ่งผลการทดสอบที่ได้มีดังนี้ 1.1) การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .67 แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยค่าความสัมพันธ์คือ -.18 และ 1.2) การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .59 ขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ที่ระดับ -.14 (ดูตารางที่ 4.11) ดังนั้น จากผลการทดสอบ 2 ข้อที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรของตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.67	.00	-.18	.00
การรับรู้ภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	-.14	.01	.59	.00

2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้แยกพิจารณาบุคลิกภาพผู้บริโภคเป็น 3 มิติ ดังนี้ มิติการชอบแสดงตัว มิติด้านความประนีประนอม และมิติด้านความสำนึกในหน้าที่ (ดูตารางที่ 4.12) ซึ่งผลการทดสอบที่ได้มี ดังนี้ 2.1) บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมิติด้านความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับ .26 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์รองลงมา คือ มิติด้านความประนีประนอม และมิติการชอบแสดงตัว ที่ระดับ .24 และ .18 ตามลำดับ

และ 2.2) บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมิติด้านความประนีประนอมมีความสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นค่าความสัมพันธ์คือ .38 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์รองลงมาคือ มิติการชอบแสดงตัวและมิติด้านความสำนึกในหน้าที่ โดยค่าความสัมพันธ์นั้นเท่ากับ .33 และ .27 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการทดสอบ 2 ส่วนที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

บุคลิกภาพผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
มิติการชอบแสดงตัว	.18	.00	.33	.00
มิติด้านความประนีประนอม	.24	.00	.38	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่	.26	.00	.27	.00

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แยกพิจารณาบุคลิกภาพผู้บริโภค 3 มิติ คือ มิติการชอบแสดงตัว มิติด้านความประนีประนอม และมิติด้านความสำนึกในหน้าที่ (ดูตารางที่ 4.13) ซึ่งผลการทดสอบที่ได้มีดังนี้ 3.1) บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมิติด้านความสำนึกในหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับ .26 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์รองลงมา คือ มิติด้านความประนีประนอม และมิติการชอบแสดงตัว โดยค่าความสัมพันธ์นั้นเท่ากับ .16 และ .12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

บุคลิกภาพผู้บริโภค	ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
มิติการชอบแสดงตัว	.12	.02	.24	.00
มิติด้านความประนีประนอม	.16	.00	.28	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่	.26	.00	.17	.00

และ 3.2) บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมีมิติด้านความประนีประนอมมีความสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นค่าความสัมพันธ์คือ .28 ส่วนมิติที่มีความสัมพันธ์รองลงมา คือ มิติการชอบแสดงตัว และมีมิติด้านความสำนึกในหน้าที่ ที่ระดับ .24 และ .17 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการทดสอบทั้ง 2 ข้อข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) การรายงานผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ และการทดสอบทางสถิติ แยกตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

ในส่วนที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เป็นการรายงานผลในภาพรวม โดยไม่แยกพิจารณาระหว่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ดังนั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยรายงานผลลักษณะประชากร การวัดค่าตัวแปรต่างๆ และการทดสอบทางสถิติ โดยการแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer จำนวน 200 คน และ Apple จำนวน 200 คน ซึ่งรายละเอียดต่างๆ จะมีต่อไป

ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

ข้อมูลลักษณะประชากรของของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ประกอบไปด้วย ข้อมูลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ดูตารางที่ 4.14) ซึ่งการรายงานผลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แยกผลด้านลักษณะประชากรออกเป็น 2 ข้อ ตามกลุ่มผู้ใช้ของ Acer และ Apple โดยรายละเอียดต่างๆ มีดังนี้

1) **กลุ่มผู้ใช้ Acer** ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 29.6 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 29.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการศึกษารองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 12.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ นิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้น กลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วน

ใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีรายได้ อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 9.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากรของผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
Acer และ Apple

ลักษณะทางประชากร	Acer		Apple		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	91	22.8	99	24.8
	หญิง	109	27.3	101	25.3
อายุ	20-24 ปี	59	14.8	61	15.3
	25-29 ปี	59	14.8	73	18.3
	30-34 ปี	50	12.5	42	10.5
	35-40 ปี	32	8.0	24	6.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5	17	4.3
	ปริญญาตรี	119	29.8	126	31.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8	57	14.3
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.3	12	3.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5	87	21.8
	ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0	26	6.5
	รับจ้าง	12	3.0	6	1.5
	นิสิต/นักศึกษา	56	14.0	67	16.8
	อื่นๆ	5	1.3	2	1.3
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.3	27	6.8
	10,000-20,000 บาท	84	21.1	58	14.6
	20,001-30,000 บาท	37	9.3	62	15.6
	30,001-40,000 บาท	21	5.3	21	5.3
	40,001 บาทขึ้นไป	23	5.8	32	8.1

และ 2) **กลุ่มผู้ใช้ Apple** ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 18.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการศึกษา

รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือนิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.8 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 14.6 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

การวิจัยเพิ่มเติมในส่วนนี้ ประกอบด้วยการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรจากกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ในด้านบุคลิกภาพ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรายละเอียดของการวัดผลนั้นมีดังต่อไปนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

สำหรับการรายงานค่าในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple โดยผู้วิจัยได้วัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคใน 3 มิติ อันได้แก่ มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่ (ดูตารางที่ 4.15) ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และ 3.98 ตามลำดับ และทั้ง 2 กลุ่มผู้ใช้มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความสำนึกในหน้าที่น้อยที่สุด โดยกลุ่มผู้ใช้ Acer มีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.67

นอกเหนือจากนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะนิสัยย่อยแยกตามมิติบุคลิกภาพแล้วพบว่า ในมิติการชอบแสดงตัว กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ถือตัวมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95 และ 4.02 ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อพิจารณามิติความประนีประนอมพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer มีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ชอบขวนทะเลาะ และสุภาพกับผู้อื่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยย่อยแบบไม่ชอบขวนทะเลาะมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสุดท้าย เมื่อพิจารณามิติความสำนึกในหน้าที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยย่อยแบบขยันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค	Acer		Apple	
	M	SD	M	SD
มิติการชอบแสดงตัว*	3.68	0.64	3.87	0.63
การเป็นคนไม่ถือตัว	3.95	0.86	4.02	0.87
การเป็นคนกล้าพูด	3.73	0.91	3.84	0.89
การเป็นคนไม่ขี้อาย	3.42	1.04	3.85	0.92
การเป็นคนที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น	3.62	0.93	3.79	0.95
มิติความประนีประนอม**	3.84	0.53	3.98	0.56
การไม่ชอบกล่าวโทษผู้อื่น	3.84	0.85	3.87	0.87
การชอบเข้าสังคม	3.46	0.89	3.85	0.93
การไม่ชอบชวนทะเลาะ	3.99	0.83	4.12	0.89
การเป็นคนสุภาพกับผู้อื่น	3.99	0.85	3.98	0.87
การเป็นคนมีชีวิตชีวา	3.92	0.80	4.08	0.84
มิติความสำนึกในหน้าที่***	3.60	0.69	3.67	0.77
การเป็นคนขยัน	3.76	0.88	3.81	1.02
การเป็นคนรอบคอบ	3.58	0.86	3.66	0.91
การเป็นคนมีระบบมีระเบียบ	3.69	0.93	3.67	1.01
การเป็นคนที่ถูกเบี่ยงเบนความสนใจได้ยาก	3.37	1.00	3.55	1.01

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด โดย * $t(398)$

= -3.09, $p < .05$, ** $t(397) = -2.56$, $p < .05$ และ *** $t(397) = -.99$, $p < .05$

นอกจากนั้น เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples t -test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันใน 2 มิติ คือ มิติด้านความชอบแสดงตัว และมิติด้านความประนีประนอม แต่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมิติด้านความสามารถ

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านบุคลิกภาพตราสินค้า โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

สำหรับการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ใน 3 มิติ อันได้แก่ มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ โดยได้แบ่งผลการวัดค่าออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้ 1) การวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ดูตารางที่ 4.16) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความจริงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.63 ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.34 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยในแต่ละมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ภายในมิติความตื่นเต้น กลุ่มผู้ใช้ Acer และ กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบเป็นมิตรมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.49 ตามลำดับ ขณะที่ในมิติความจริงใจ กลุ่มผู้ใช้ Acer และ กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบใจดีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.32 ตามลำดับ ส่วนในมิติความสามารถ กลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบสม่ำเสมอและอดทนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.70 ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบรับผิดชอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.63 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test ได้ผลปรากฏว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer แตกต่างกันทั้งใน 3 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) การวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple (ดูตารางที่ 4.17) นั้นพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 4.07 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยในแต่ละมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ภายในมิติความตื่นเต้น กลุ่มผู้ใช้ Acer และ กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบทันสมัยมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.53 ตามลำดับ ขณะที่ในมิติความจริงใจ กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะย่อยแบบอบอุ่นมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.83 ตามลำดับ ส่วนในมิติความสามารถ กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะนิสัยย่อยแบบมีความมั่นใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยคือ 3.96 และ 4.28 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test แล้วพบว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple แตกต่างกันทั้ง 3 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่ม
ผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer

กลุ่มมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	M	SD	M	SD
มิติความตื่นเต้น*	3.62	0.61	3.25	0.71
ช่างพูด	3.37	0.84	3.17	0.95
ตลก	3.35	0.92	3.07	1.08
มองโลกในแง่ดี	3.68	0.92	3.37	0.91
คิดในเชิงบวก	3.77	0.86	3.37	0.86
ทันสมัย	3.58	0.89	3.17	1.03
รักอิสระ	3.64	0.94	3.18	1.04
เป็นมิตร	3.84	0.89	3.49	0.98
มีความสุข	3.75	0.85	3.29	0.91
เป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น	3.73	0.83	3.22	0.93
อ่อนเยาว์	3.46	1.01	3.09	0.99
มีพลัง	3.64	0.94	3.24	0.97
มีชีวิตชีวา	3.62	0.87	3.22	1.00
มิติความจริงใจ**	3.63	0.76	3.26	0.92
อบอุ่น	3.56	0.87	3.29	1.03
คิดถึงผู้อื่น	3.62	0.95	3.16	1.03
ใจดี	3.70	0.81	3.32	1.05
มิติความสามารถ***	3.60	0.64	3.34	0.75
สม่ำเสมอ	3.70	0.88	3.53	0.95
มีความรับผิดชอบ	3.67	0.87	3.63	0.95
เชื่อถือได้	3.66	0.86	3.34	0.98
ภูมิฐาน	3.46	0.98	3.17	1.02
เด็ดเดี่ยว	3.52	0.88	3.20	0.95
มีความมั่นใจ	3.55	0.94	3.18	0.87
อดทน	3.70	1.01	3.38	1.06
แน่วแน่	3.63	0.91	3.29	0.98
มีความเป็นชาย	3.46	0.98	3.37	1.07

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด โดย $*t(394) =$

5.65, $p < .05$, $**t(397) = 4.45$, $p < .05$ และ $***t(396) = 3.67$, $p < .05$

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple

กลุ่มมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	M	SD	M	SD
มิติความตื่นเต้น*	3.73	0.62	4.07	0.56
ช่างพูด	3.49	0.89	3.80	1.08
ตลก	3.51	0.92	3.87	1.08
มองโลกในแง่ดี	3.64	0.94	4.00	0.91
คิดในเชิงบวก	3.76	0.91	4.05	0.80
ทันสมัย	4.31	0.87	4.53	0.69
รักอิสระ	3.97	1.01	4.31	0.86
เป็นมิตร	3.55	1.01	4.07	0.94
มีความสุข	3.68	0.90	4.14	0.81
เป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น	3.73	0.99	4.14	0.87
อ่อนเยาว์	3.53	0.96	3.73	1.06
มีพลัง	3.85	0.94	4.12	0.83
มีชีวิตชีวา	3.77	0.96	4.12	0.80
มิติความจริงใจ**	3.31	0.83	3.78	0.88
อบอุ่น	3.38	0.88	3.83	0.98
คิดถึงผู้อื่น	3.20	0.97	3.70	1.05
ใจดี	3.34	0.96	3.80	0.98
มิติความสามารถ***	3.65	0.66	4.00	0.66
สม่ำเสมอ	3.51	0.88	3.95	0.86
มีความรับผิดชอบ	3.55	0.86	3.91	0.88
เชื่อถือได้	3.72	0.89	4.19	0.80
ภูมิฐาน	3.89	0.99	4.13	0.93
เด็ดเดี่ยว	3.63	0.88	3.92	0.88
มีความมั่นใจ	3.96	0.90	4.28	0.79
อดทน	3.54	0.90	3.87	0.97
แน่วแน่	3.63	0.86	4.00	0.90
มีความเป็นชาย	3.42	0.86	3.74	1.02

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด โดย $t(393) = -$

5.69, $p < .05$, $t(397) = -5.48$, $p < .05$ และ $t(395) = -5.29$, $p < .05$

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแยก พิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

การรายงานผลการวัดค่าในส่วนนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรายงานผลการวัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple และการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ซึ่งรายละเอียดนั้นจะมีดังต่อไปนี้

สำหรับผลการวัดค่าการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple จะถูกแสดงในตารางที่ 4.18 ซึ่งจากตารางสามารถอธิบายได้ว่า 1) กลุ่มผู้ใช้ Acer มีการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ Apple โดยค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.25 นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยคือ 3.77 และ 3.32 ตามลำดับ และ 2) กลุ่มผู้ใช้ Apple มีการรับรู้คุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มากกว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ Acer มีค่าเฉลี่ย 3.86 นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด โดยกลุ่มผู้ใช้ Acer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples *t*-test ผลปรากฏว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple นั้น จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายได้ว่า 1) กลุ่มผู้ใช้ Acer มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยส่วนใหญ่ส่วนตอบว่าพยายามจะค้นหาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer เนื่องจากมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 และ 2) กลุ่มผู้ใช้ Apple มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยส่วนใหญ่ส่วนนั้นตอบว่ามีความผูกพันกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 นอกจากนี้ เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test ผลปรากฏว่า ผู้ใช้ 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค	กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer*	3.72	0.85	3.25	0.82
มีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.94	3.22	0.94
มีคุณภาพ	3.69	0.96	3.19	0.93
สินค้ามีความทนทาน	3.69	1.11	3.19	1.05
พึงพาได้	3.72	0.97	3.29	0.95
ผู้บริโภคมองตราสินค้าในแง่บวก	3.77	0.98	3.32	0.94
ที่ภาพลักษณ์ที่ดี	3.75	0.94	3.27	1.00
การรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple**	3.86	0.75	4.39	0.51
มีความน่าเชื่อถือ	3.87	0.97	4.43	0.70
มีคุณภาพ	3.91	0.90	4.46	0.66
สินค้ามีความทนทาน	3.64	0.90	4.22	0.80
พึงพาได้	3.67	0.89	4.29	0.71
ผู้บริโภคมองตราสินค้าในแง่บวก	3.83	0.91	4.37	0.70
ที่ภาพลักษณ์ที่ดี	4.20	0.90	4.59	0.63

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด โดย $*t(395) =$

5.63, $p < .05$ และ $**t(397) = -8.38, p < .05$

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer*	3.21	0.79	2.72	0.64
แม้ว่าจะขึ้นราคา ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนตราสินค้า	3.14	1.20	2.71	0.86
เมื่อคู่แข่งให้ราคาถูกลงกว่า ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนตราสินค้า	2.36	1.20	2.69	0.99
ลูกค้ามีความภักดี	3.22	1.20	2.68	0.96
ลูกค้าจะซื้อประจำมากกว่าไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่แน่ใจ	3.52	1.05	2.76	1.03
ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพัน	3.46	1.15	2.56	1.03
ลูกค้ายินดีที่จะพยายามค้นหา เนื่องจากมีความชื่นชอบ	3.58	1.02	2.92	1.00
ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple**	2.99	0.68	3.89	0.65
แม้ว่าจะขึ้นราคา ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนตราสินค้า	3.04	0.97	3.90	1.14
เมื่อคู่แข่งให้ราคาถูกลงกว่า ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนตราสินค้า	2.64	1.00	2.91	1.40
ลูกค้ามีความภักดี	2.91	1.00	4.10	0.93
ลูกค้าจะซื้อประจำมากกว่าไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่แน่ใจ	3.11	1.01	4.12	0.88
ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพัน	2.94	1.05	4.23	0.79
ลูกค้ายินดีที่จะพยายามค้นหา เนื่องจากมีความชื่นชอบ	3.29	1.08	4.06	0.88

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำที่สุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงที่สุด โดย $*t(395)$

= 6.86, $p < .05$ และ $**t(395) = -13.45, p < .05$

การทดสอบทางสถิติ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้ของ Acer และ Apple เพื่อศึกษาว่า 1) บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

การทดสอบทางสถิติในข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบ

ความสัมพันธ์ ซึ่งผลการทดสอบที่ได้นั้นถูกแสดงผลในตารางที่ 4.20 โดยสามารถอธิบายได้ว่า 1) กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer ทั้ง 3 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบุคลิกภาพทั้ง 3 มิติ ของกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด ซึ่งในกรณีของกลุ่มผู้ใช้ Acer ค่าความสัมพันธ์ของมิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่กับมิติความตื่นเต้น มีค่าเท่ากับ .28, .31 และ .32 ตามลำดับ ส่วนกรณีของกลุ่มผู้ใช้ Apple ค่าความสัมพันธ์ของมิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่กับมิติความตื่นเต้น มีค่าเท่ากับ .41, .38 และ .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

ความสัมพันธ์ของมิติบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า	กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความตื่นเต้นของ Acer	.28	.00	.41	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความจริงใจของ Acer	.18	.01	.36	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความสามารถของ Acer	.20	.01	.37	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความตื่นเต้นของ Acer	.31	.00	.38	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความจริงใจของ Acer	.24	.01	.27	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความสามารถของ Acer	.27	.00	.35	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความตื่นเต้นของ Acer	.32	.00	.46	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความจริงใจของ Acer	.25	.00	.39	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความสามารถของ Acer	.25	.00	.26	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความตื่นเต้นของ Apple	.36	.00	.43	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความจริงใจของ Apple	.23	.01	.40	.00
มิติการชอบแสดงตัว-มิติความสามารถของ Apple	.36	.00	.43	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความตื่นเต้นของ Apple	.42	.00	.42	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความจริงใจของ Apple	.32	.00	.30	.00
มิติด้านความประนีประนอม-มิติความสามารถของ Apple	.36	.00	.38	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความตื่นเต้นของ Apple	.24	.01	.44	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความจริงใจของ Apple	.32	.00	.43	.00
มิติด้านความสำนึกในหน้าที่-มิติความสามารถของ Apple	.29	.00	.50	.00

และ 2) กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ทั้ง 3 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยในกรณีกลุ่มผู้ใช้ Acer มิติการชอบแสดงตัวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นและมิติความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์กับ 2 มิติดังกล่าวเท่ากับ .36 ส่วนในมิติความประนีประนอมนั้นสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด โดยค่าความสัมพันธ์คือ .42 ในขณะที่มิติความสำนึกในหน้าที่นั้นสัมพันธ์กับมิติความจริงจังมากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์คือ .32 ส่วนในกรณีกลุ่มผู้ใช้ Apple พบว่า มิติการชอบแสดงตัวมีความสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นและมิติความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์กับ 2 มิติดังกล่าวเท่ากับระดับ .43 ส่วนในมิติความประนีประนอมนั้นสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด โดยค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .42 ในขณะที่มิติด้านความสำนึกในหน้าที่นั้นสัมพันธ์กับมิติความสามารถมากที่สุด ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .50

ดังนั้น จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบทางสถิติในข้อที่ 2 ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดในการทดสอบแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ

การทดสอบในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีดังนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้ Acer พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer ทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมิติความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้ Acer มากที่สุด คิดเป็นค่าความสัมพันธ์คือ .52 อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของ Acer ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ทั้งสิ้น แต่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมิติที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือมิติความตื่นเต้น โดยค่าความสัมพันธ์นั้นเท่ากับ .66

ขณะที่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้ Apple พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer ทั้ง 3 มิติ มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมี
 ความสามารถมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าความสัมพันธ์คือ .62 อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพ
 ราคาสินค้าของ Acer ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ทั้งสิ้น
 นอกจากนี้ บุคลิกภาพราคาสินค้าของ Apple ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Apple
 ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ทั้งสิ้น แต่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Apple ต่อ
 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือมิติความสามารถ โดยค่า
 ความสัมพันธ์นั้นเท่ากับ .40 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์
 โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

การรับรู้มิติบุคลิกภาพราคาสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple	การรับรู้คุณภาพต่อราคาสินค้า			
	Acer		Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
กลุ่มลูกค้า Acer				
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.46	.00	-.04	.54
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.36	.00	.01	.85
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.52	.00	.04	.55
กลุ่มลูกค้า Apple				
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.58	.00	.12	.09
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.55	.00	.05	.48
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer	.62	.00	.00	.96
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	.11	.12	.35	.00
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	.13	.07	.29	.00
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple	.13	.06	.40	.00

ดังนั้น จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทั้ง 3 มิติของบุคลิกภาพราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Acer มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ 2 กลุ่ม ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ในทางตรงกันข้ามทั้ง 3 มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ 2 กลุ่ม ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer

ยิ่งกว่านั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลปรากฏว่า (ดูตารางที่ 4.22) 1) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพที่กลุ่มผู้ใช้ Acer มีต่อ Acer โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 กล่าวคือ มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer ทั้ง 3 มิติ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ร้อยละ 31.0 ส่วนอีกร้อยละ 69.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีมิติที่สามารถนำใช้ทำนายการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ได้ คือ มิติความตื่นเต็น และมิติความสามารถ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้	การรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	R^2	p	R^2	p
Acer และ Apple				
กลุ่มลูกค้า Acer	.31			
มิติความตื่นเต็นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.00		
มิติความจริงจังของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.89		
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.00		
กลุ่มลูกค้า Apple			.18	
มิติความตื่นเต็นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.08
มิติความจริงจังของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.67
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.00

และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับการรับรู้คุณภาพที่กลุ่มผู้ใช้ Apple มีต่อ Apple โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายมีค่าเท่ากับ .18 กล่าวคือ มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ในเรื่องของความสามารถมีอิทธิพลกับการรับรู้คุณภาพของกลุ่มผู้ใช้ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ร้อยละ 18.0 ส่วนอีกร้อยละ 82.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบมีดังนี้ 1) เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้ Acer พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยมิติความตื่นตัวมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ .48 และ 2) เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้ Apple พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยมิติความตื่นตัวมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ .32 (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้

การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ และ Apple	Acer	ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตรา สินค้า			
		Acer		Apple	
		<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
กลุ่มผู้ใช้ Acer					
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.48	.00		
มิติความจริงจังใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.30	.00		
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.43	.00		
กลุ่มผู้ใช้ Apple					
มิติความตื่นตัวของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.32	.00
มิติความจริงจังใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.17	.02
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.23	.01

ดังนั้น จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า จากการพิจารณาในกลุ่มผู้ใช้ Acer พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และเมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ใช้ Apple ก็พบผลการทดสอบเช่นเดียวกันกับของ Acer โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple

และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยผลการทดสอบนั้นถูกแสดงในตารางที่ 4.24 ซึ่งจากตารางสามารถอธิบายได้ว่า 1) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายนั้นเท่ากับ .26 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าในมิติความตื่นเต้นและมิติความสามารถของ Acer มีอิทธิพลกับความภักดีของกลุ่มผู้ใช้ Acer ต่อตราสินค้า Acer ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบและค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	Acer		Apple	
	R^2	p	R^2	p
Acer และ Apple				
กลุ่มลูกค้า Acer	.26			
มิติความตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.00		
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.71		
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer		.01		
กลุ่มลูกค้า Apple			.11	
มิติความตื่นเต้นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.01
มิติความจริงใจของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.22
มิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple				.30

และสุดท้าย 2) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของกลุ่มผู้ใช้ Apple ต่อตราสินค้า Apple โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายนั้นเท่ากับ .11 กล่าวคือ มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple นั้นมีอิทธิพลกับความภักดีของกลุ่มผู้ใช้ Apple ต่อตราสินค้า Apple ร้อยละ 11.0 ส่วนอีกร้อยละ 89.0 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมิติที่สามารถนำไปใช้ทำนายความภักดีของกลุ่มผู้ใช้ Apple ต่อตราสินค้า Apple ได้ คือ มิติความตื่นตัว

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่กลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

เทคโนโลยีและวิทยาการที่เจริญก้าวหน้าในปัจจุบันนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงในการแข่งขันทางการค้า ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า โดยอาจใช้กลยุทธ์ในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (“กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน,” 2553) ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำกำไรได้ โดยหากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีนี้ก็จะไปส่งผลทำให้เกิดผลสะท้อนของตราสินค้า (Brand resonance) และท้ายที่สุดก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Keller, 2008) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้บริษัทสามารถทำกำไรในระยะยาวได้

การสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้นทำได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Kapferer, 2008) โดยหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นคือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Upshaw, 1995) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นนอกจากจะส่งผลดีในแง่ของการสร้างความแตกต่างแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังส่งผลดีต่อตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ อาทิเช่น ความชื่นชอบของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ หากบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตัวคนที่แท้จริง หรือตัวคนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นแล้ว ผู้บริโภคก็จะมี ความชื่นชอบตราสินค้า ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญหลายตัวแปรและส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้ากับการทำกำไรของบริษัท ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีผลสรุปและการอภิปรายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า” เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer หรือ Apple ด้วยตนเอง โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ในขณะที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่สำคัญโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน และ 3) ผลการวิจัยเพิ่มเติม ทั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ในส่วนการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค

(Consumer personality) ผู้วิจัยได้พิจารณามิติบุคลิกภาพ 3 มิติ อันได้แก่ มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) จากมิติบุคลิกภาพบุคคลของทฤษฎีห้าองค์ประกอบของบุคลิกภาพ ซึ่งจากการวัดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมีความประนีประนอมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยตอบว่ามีนิสัยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยตอบว่ามีนิสัยแบบไม่ถือตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความสำนึกในหน้าที่น้อยที่สุด (3.63) โดยมีนิสัยแบบขยันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ขณะที่ในด้านการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นั้น ผู้วิจัยได้พิจารณามิติบุคลิกภาพตราสินค้า 3 มิติ อันได้แก่ มิติความตื่นเต้น (Excitement) มิติความจริงใจ (Sincerity) และ มิติความสามารถ (Competence) ซึ่งจากการวัดได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีลักษณะย่อยแบบรับผิดชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนกรณีของคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยมีลักษณะย่อยแบบทันสมัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42)

นอกจากนั้น ในด้านการวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคนั้นได้ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.48 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นรับรู้ว่าคุณภาพ Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) แต่มองว่าคุณภาพที่น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในขณะที่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) แต่มองว่าคุณภาพและความทนทานน้อยที่สุด

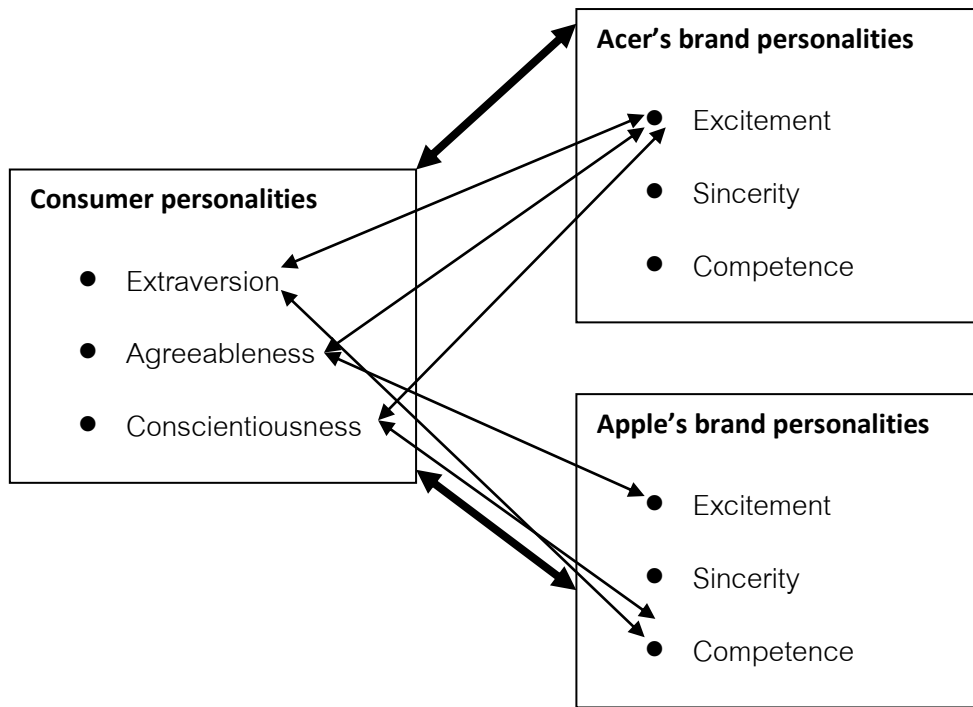
(ค่าเฉลี่ย 3.44 เท่ากัน) ส่วนในด้านของความภักดีต่อตราสินค้านั้นพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 2.97 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่จะตอบว่ายินดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุด (Apple มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วน Acer มีค่าเฉลี่ย 3.25) แต่ตอบว่าจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า เมื่อคู่แข่งให้ราคาถูกลงกว่า น้อยที่สุด (Apple มีค่าเฉลี่ย 2.78 ส่วน Acer มีค่าเฉลี่ย 2.53)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยสมมติฐานข้อที่ 1 คือ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 คือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อมีดังนี้

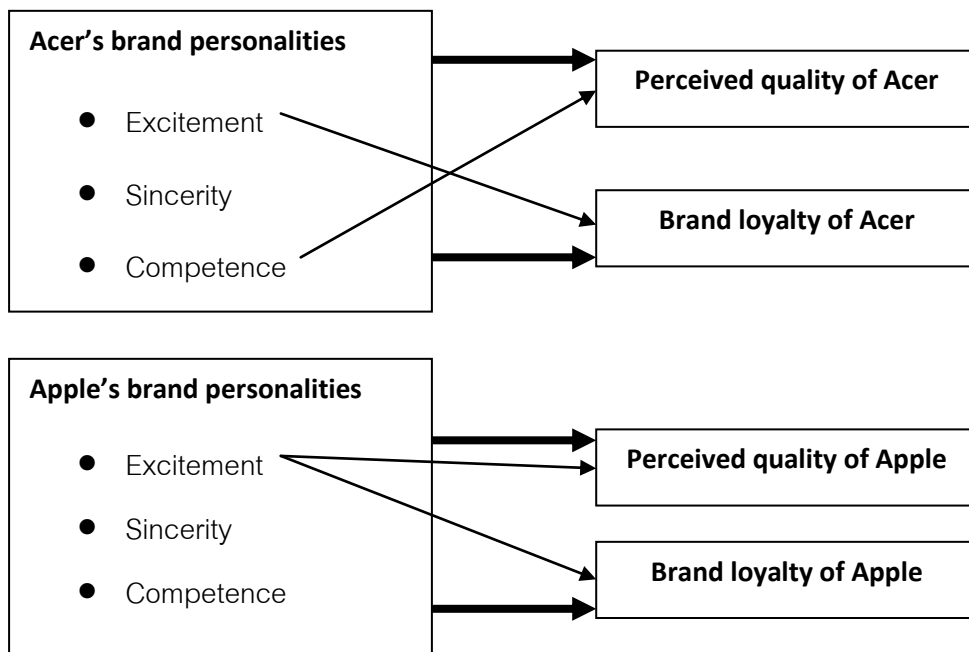
สมมติฐานข้อที่ 1 ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ (มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ (มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด ขณะที่ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติการชอบแสดงตัวและมิติความสำนึกในหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความสามารถมากที่สุด ส่วนมิติด้านความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.1)

สมมติฐานข้อที่ 2 ได้รับการยืนยันเช่นกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน โดยในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ส่วนมิติความตื่นเต้นนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ส่วนในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple



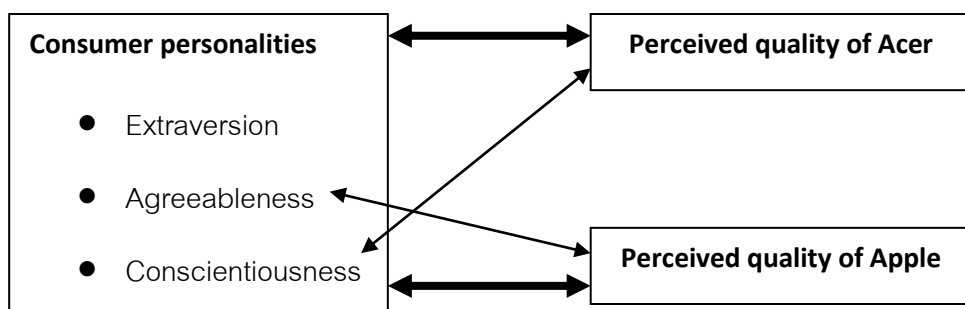
แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple



และสุดท้าย **ผลการวิจัยเพิ่มเติม** ในส่วนนี้จะประกอบด้วยผลการวิจัยที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ก) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ข) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ ค) การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple และการทดสอบทางสถิติ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

ก) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการรับรู้ต่อตราสินค้าเดียวกัน หากตราสินค้าแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ ข) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ (มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มากที่สุด ส่วน มิติความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple

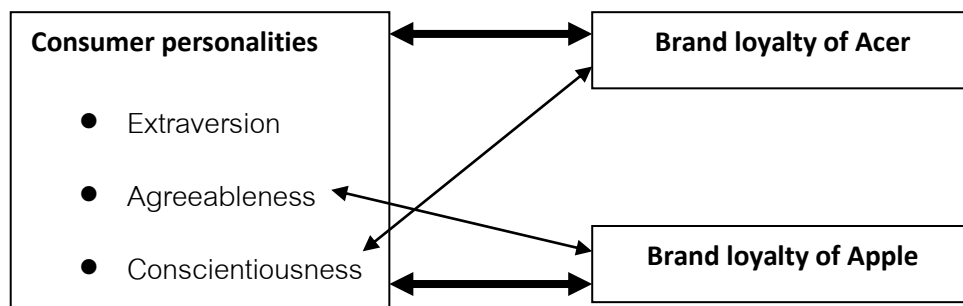


ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติด้านความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มากที่สุด ขณะที่มิติความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.4)

และ ค) การวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ได้ผลปรากฏว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพศชาย 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple



ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Apple จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของกลุ่มตัวอย่าง

ขณะที่การวัดค่าในส่วนของบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ได้ผลว่า ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันใน 2 มิติ คือ มิติด้านความชอบแสดงตัว และมิติด้านความประนีประนอม แต่ไม่มีความแตกต่างกันในมิติด้านความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญ

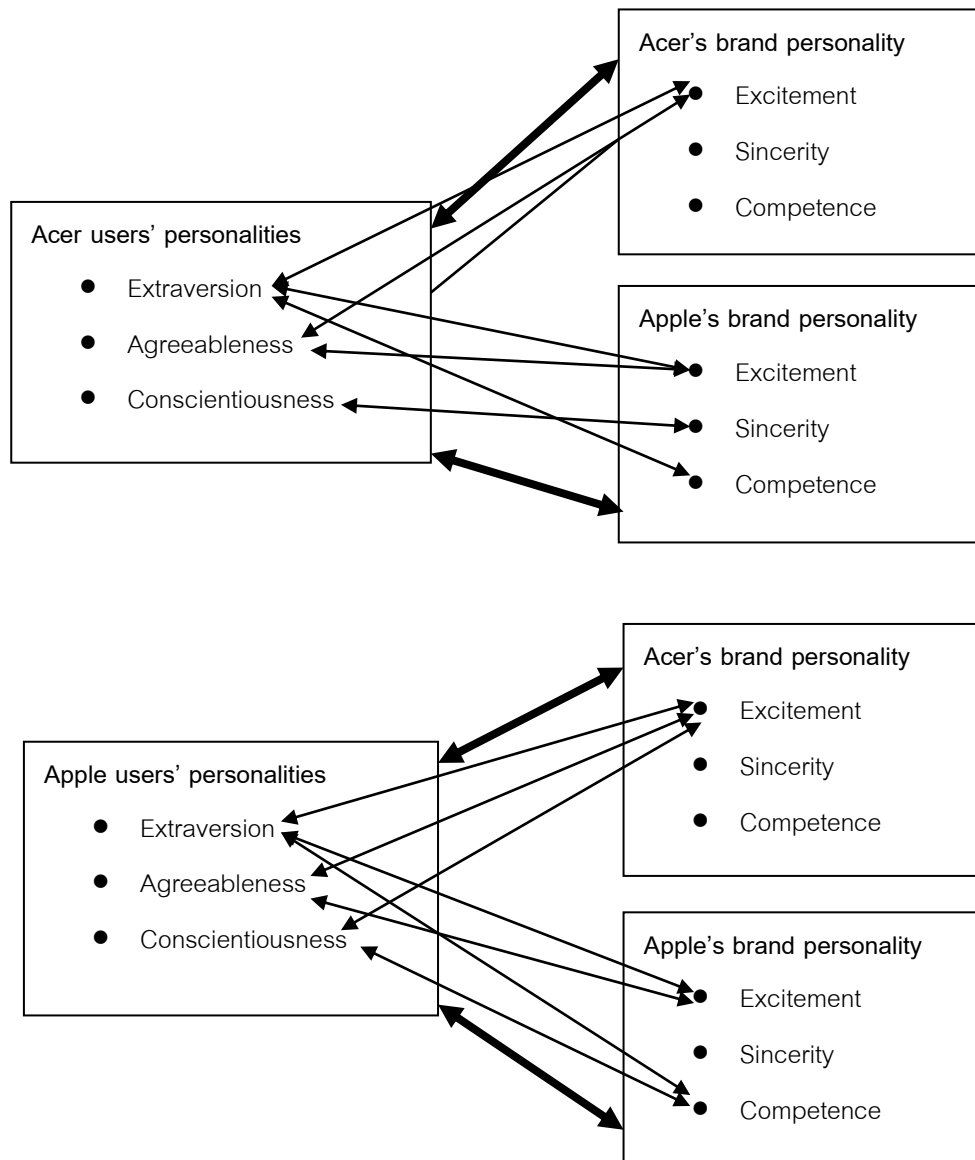
ทางสถิติ โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุด (กลุ่มผู้ใช้ Acer มีค่าเฉลี่ย 3.84 และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.98)

ส่วนการวัดค่าในส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีผลดังนี้ กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แตกต่างกันใน 3 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ใช้ Acer ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความจริงจังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) แต่ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ Apple ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.34) แต่รับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

นอกจากนั้น ในส่วนการวัดค่าการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ได้ผลว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple (กลุ่มผู้ใช้ Acer ค่าเฉลี่ย 3.86 และกลุ่มผู้ใช้ Apple 4.93) มากกว่า Acer (กลุ่มผู้ใช้ Acer ค่าเฉลี่ย 3.72 และกลุ่มผู้ใช้ Apple 3.25)

ส่วนการทดสอบทางสถิติ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ได้ผลปรากฏว่า ประเด็นที่ 1 บุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบุคลิกภาพทั้ง 3 มิติของกลุ่มผู้ใช้ 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นของ Acer มากที่สุด ในขณะที่มิติการขอบแสดงตัวของกลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นและมิติความสามารถของ Apple มากที่สุด ส่วนมิติความประนีประนอมของกลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple นั้นสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นของ Apple มากที่สุด ในขณะที่มิติความสำนึกในหน้าที่ของกลุ่มผู้ใช้ Acer นั้นสัมพันธ์กับมิติความจริงจังของ Apple มากที่สุด ส่วนมิติด้านความสำนึกในหน้าที่ของกลุ่มผู้ใช้ Apple นั้นสัมพันธ์กับมิติความสามารถของ Apple มากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.5)

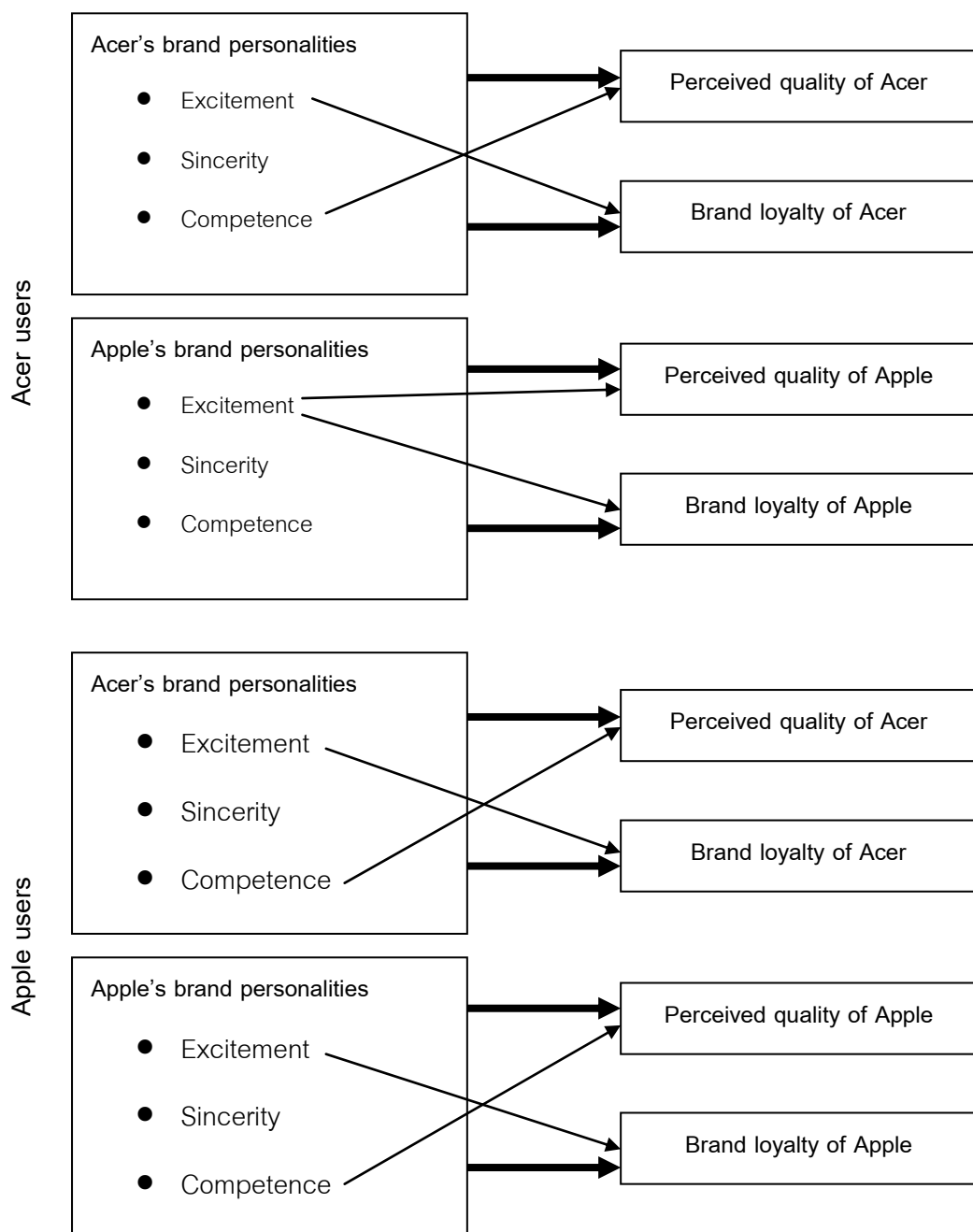
แผนภาพที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple



นอกจากนั้น ในประเด็นที่ 2 พบว่า แม้จะแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้ก็ตาม กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นการรับรู้ต่อตราสินค้าเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้ Acer พบว่า มิติความสามารถของ Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อ Acer มากที่สุด ในขณะที่มิติความตื่นตัวของ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อ Apple มากที่สุด ส่วนกรณีของกลุ่มผู้ใช้ Apple พบว่า มิติความสามารถของ Acer มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อ Acer มากที่สุด ในขณะที่มิติ

ความสามารถของ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพต่อ Apple มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า มิติความตื่นตัวของทั้ง Acer และ Apple นั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่มต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 5.6)

แผนภาพที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple



การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปข้างต้น สามารถแยกการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน และ 3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดต่างๆ นั้นมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ส่วนย่อยดังนี้ 1) บุคลิกภาพผู้บริโภค 2) บุคลิกภาพตราสินค้า และสุดท้าย 3) การรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

บุคลิกภาพผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สามารถนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพบุคคล Big-Five Inventory (BFI) ของ John ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 44 ข้อ (1991, as cited in Benet-Martinez & John, 1998) มาใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัฒนธรรมไทยได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า คือ มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) (J. Aaker, 1997) มาปรับใช้จำนวน 13 ข้อ ซึ่งสาเหตุที่สามารถนำมาตรวจวัดนี้มาใช้ได้นั้น เนื่องมาจากผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยการวัดบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและการวัดบุคลิกภาพโดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นได้ผลการวิจัยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ มีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมีนิสัยแบบไม่ชอบชวนทะเลาะมากที่สุด โดยมิติความประนีประนอมตามมาตรวัดที่นำมาปรับใช้นี้ ประกอบด้วยลักษณะนิสัยแบบไม่ชอบกล่าวโทษผู้อื่น ชอบเข้าสังคม ไม่ชอบชวนทะเลาะ สุกภาพกับผู้อื่น และมีชีวิตชีวา ซึ่งลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับการอธิบายมิติบุคลิกภาพความประนีประนอมของ Robbin (2001) ที่ว่า เป็นบุคลิกภาพที่มีความสามารถในการปรับตัวทางสังคม ยอมหรือคล้อยตามผู้อื่น

มีความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อย และหลีกเลี่ยงการเป็นศัตรู

ผลการวิจัยในส่วนนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Komin (1990, as cited in "National character in the Thai..." n.d.) โดย Komin ได้กล่าวว่า ประชากรไทยมีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมในลักษณะที่ 1) ความเป็นปัจเจกบุคคลและมีความภาคภูมิใจในตนเองสูง 2) มีระบบความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับเรื่องบุญคุณและความกตัญญู 3) ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่กลมกลืน กล่าวคือ ประชากรไทยจะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับบุคคลอื่น นอกจากนั้น ยังมีคุณภาพและใจดีกับบุคคลอื่นด้วย 4) มีความยึดหยุ่นต่อสถานการณ์สูงและปรับตัวเก่ง 5) ชอบศาสนาที่มีความเป็นรูปธรรม เช่น ศาสนาพุทธนิกายเถรวาท เป็นต้น 6) ให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยมองว่าการศึกษเป็นบันไดที่จะทำให้ก้าวไปสู่สถานะทางสังคมและรายได้ที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะว่ามองว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้ มีความสามารถ 7) ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 8) ชอบความสนุกสนานและรักความสบาย และสุดท้าย 9) มีความเชื่อว่าการทำงานหนักไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจต้องมีปัจจัยด้านการได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นมาช่วยจึงทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้

นอกจากนั้น ผลที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับที่ Phillips (1985) ได้กล่าวว่า ประชากรไทยมีบุคลิกภาพแบบชอบความกลมกลืนทางสังคม หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า ชอบมีปฏิสัมพันธ์กัน มีความอดทนสูง เก็บความรู้สึกเก่ง ไม่แสดงความรู้สึกใดๆ ต่อกัน มีความเกรงใจ รักความสนุกสนาน และมีความเป็นปัจเจกนิยมสูง และสอดคล้องกับคำกล่าวของจรี วิจิตรวาทการ (ม.ป.ป.) ที่ว่า ประชาชนไทยมีบุคลิกภาพแบบสบายๆ มีความสุขตามอัตภาพ รักสงบ เดินสายกลาง ใจเย็น ใจดีใจสงบ และไม่กระตือรือร้น และผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับผลการวัดค่าบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรชาวไทยของ พรพรรณ อนุมาศ (2550) โดยกลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุด

การที่กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพอยู่ในมิติความประนีประนอมมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นผลมาจากรูปแบบทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยวิเชียร ตรีสุภาพกุล (2554) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่บุคคลในสังคมยึดถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติและเป็นสิ่งที่ฝังลึกติดอยู่กับสังคม ซึ่งบุคคลในสังคมจะนำเอาสิ่งที่ฝังลึกอยู่นั้นมากำหนดขึ้นเป็นค่านิยม บรรทัดฐาน กรอบแนวคิดที่นำมาใช้สร้างความรู้ความเข้าใจ การแปลความหมาย และแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรมจะเป็นกรอบที่กำหนดค่านิยม

ความเชื่อ ทศนคติ บรรทัดฐาน และแนวคิดที่ทำให้เกิดนิสัยและพฤติกรรมของบุคคลกับกลุ่มบุคคลในสังคม

Hofstede (1997) และวิเชียร ตรีสุภาพกุล (2554) กล่าวว่า ประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) สูง โดยวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มนั้นจะมีลักษณะ คือ คนในสังคมให้ความสำคัญกับกลุ่มและต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง พอใจกับการพึ่งพาระหว่างกันทั้งในทางจิตใจและวัตถุ ในระดับสูง ให้ความสำคัญมากกับการอยู่ร่วมกัน และต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า รูปแบบทางวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มของประเทศไทยส่งผลต่อบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

บุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนผลในด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นแสดงให้เห็นว่า สามารถนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นที่พัฒนาโดย J. Aaker et al. (2001) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 33 ข้อ มาประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพบุคคล คือ มิติความตื่นเต้น (Excitement) มิติความจริงใจ (Sincerity) และมิติความสามารถ (Competence) (J. Aaker, 1997) มาจำนวน 24 ข้อ ซึ่งสาเหตุที่สามารถนำมาตราวัดนี้มาใช้ได้นั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัททั้ง 2 ตั้งไว้ โดยบริษัท Acer ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้นำทางเทคโนโลยี (Tecno-leader) และกลุ่มผู้ใช้ที่มองเหตุผลทางด้านเทคโนโลยี (Tecno-rationales) โดยกลุ่มผู้ใช้เหล่านี้จะมองเห็นนวัตกรรมและความสามารถของตัวสินค้า และบริษัท Acer นั้นได้วางตำแหน่งตราสินค้าให้ Acer เป็นตราสินค้าที่มีความสามารถของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ง่ายขึ้น (Molouk, 2009) ซึ่งจากที่กล่าวมาจะพบว่า Acer นั้นมีบุคลิกภาพที่เข้าข่ายมีความสามารถ (Competence) มากที่สุด

ส่วนบริษัท Apple แม้จะไม่ได้เปิดเผยกลยุทธ์ของบริษัทต่อสาธารณชนโดยตรง แต่การวิเคราะห์การสำรวจ และการวิจัยจากแหล่งต่างๆ นั้น ให้ผลค่อนข้างตรงกัน คือ บริษัท Apple ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีกำลังซื้อ เป็นคนไม่สูงวัย เป็นคนทันสมัย และชอบทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ (Arvidson, n.d.) และ Apple นั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีจินตนาการ รักอิสระ มีนวัตกรรม มีความปรารถนา มีความฝัน และให้อำนาจกับบุคคลโดยผ่านการใช้เทคโนโลยี ("Apple's branding strategy," n.d.) ซึ่งจากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า Apple นั้นมีบุคลิกภาพที่เข้าข่ายมีความตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด

นอกจากนั้น ผลการวิจัยในภาพรวมยังแสดงให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมิติความสามารถและมีลักษณะแบบมีความรับผิดชอบมากที่สุด ขณะที่รับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมิติความตื่นตัวและลักษณะแบบทันสมัยมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) เช่น ขอบเขตของตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การใช้งานของสินค้า เป็นต้น และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น โดยได้เชื่อมโยงผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ด้วยการมองตราสินค้าในฐานะเสมือนบุคคลที่มีบุคลิกภาพ (D. Aaker, 1996)

โดยในกรณีของคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer สาเหตุของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้านั้น น่าจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น โฆษณา โดยบริษัท Acer นำดาราดาวที่มีชื่อเสียง เช่น Megan Fox เป็นต้น มาร่วมโฆษณาสินค้าของ Acer ที่เผยแพร่อย่างเป็นสากล โดยในประเทศไทยสามารถเข้าดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์นั้นแสดงถึงความสามารถและเทคโนโลยีของคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ที่ทำให้ความปรารถนาของผู้ใช้เป็นความจริงขึ้นมา (จากโฆษณา Megan Fox มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักชีววิทยาทางน้ำ) และยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิทยาศาสตร์มาแสดงอยู่ในโฆษณาด้วย โดยนักวิทยาศาสตร์ได้ร่วมมือกับ Megan Fox เพื่อพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับสื่อสารกับปลาโลมา (Cioban, 2012) (ดูแผนภาพที่ 5.7)

ส่วนในด้านการจัดการภาพลักษณ์ บริษัท Acer ก็เลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้มีความสามารถและประสบความสำเร็จมาเป็น Brand Ambassador โดยได้เลือก Zheng Yani นักกีฬาโอลิมปิกมา เพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และเลือก Choi Si-won นักร้องจากประเทศเกาหลีใต้มา เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขณะที่บริษัท Acer ก็เข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศอังกฤษด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงถึงความสำเร็จของตราสินค้า Acer ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างความมั่นใจในฐานะตราสินค้าที่ได้รับความนิยมไว้วางใจระดับโลก (“Acer แฉงทิศทางการตลาดในปี 2555...,” 2555) โดยได้จัดหาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการดำเนินการแข่งขัน (“Explore beyond limits: Acer sets its sights on emotional branding,” 2012) นอกจากนี้ บริษัท Acer ยังแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคืนกำไรให้แก่สังคม ซึ่งบริษัท Acer ได้

ดำเนินโครงการ “เอเซอร์ อาสา” โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษานำนักศึกษาไปเป็นอาสาสมัคร เพื่อจะเข้าไปบูรณะและซ่อมแซมสถานที่เรียน ห้องสมุด และลานกีฬาให้กับโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปลายปี พ.ศ. 2554 (“Acer แฉงทิศทางการตลาดในปี 2555...,” 2555)

แผนภาพที่ 5.7 แสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer



ที่มา: Lang, B. (2011). *New Acer s7 ultrabook ad features Megan Fox, dolphins*.

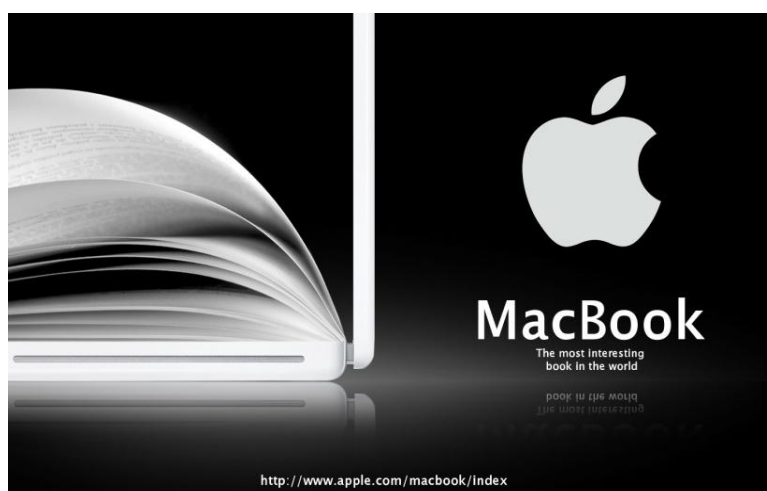
Retrieved April 5, 2013, from <http://ultrabooknews.com/2012/11/11/new-acer-s7-ultrabook-ad-features-megan-fox-dolphins/>

ส่วนกรณีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple สาเหตุของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น อาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการสื่อสารด้านต่างๆ เช่น โฆษณา โดยโฆษณาของ Apple นั้นจะมีรูปแบบทันสมัย มีเสน่ห์ สุขุม เรียบง่าย และฉลาด (“Apple communication strategy,” n.d.) (ดูแผนภาพที่ 5.8) ขณะที่ในบางโฆษณาก็แฝงความตลกไว้ด้วย เช่น โฆษณาชุด “I am a Mac, I am a PC” ซึ่งโฆษณานี้ นอกจากจะสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าของ Apple ได้อย่างชัดเจนด้วย

นอกจากนั้น รูปลักษณ์และการออกแบบของสินค้า การจัดวางสินค้าและการตกแต่งในร้านค้า Apple store และรูปแบบของเว็บไซต์ นั้นยังสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ด้วยเช่นกัน

(“ความลับ Apple store ...,” 2556; “Apple!,” 2010) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดของ Apple ในหลายๆ ด้านนั้น นอกจากจะสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกันแล้ว ยังสามารถสร้างความตระหนักต่อตราสินค้า (Brand awareness) และความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างดีเยี่ยมด้วยเช่นกัน (“The core marketing strategy of Apple,” 2012)

แผนภาพที่ 5.8 แสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple



ที่มา: 32 *Creative and effective advertising ideas*. (2011). Retrieved February 20, 2013, from <http://www.tutorialchip.com/inspiration/32-creative-and-effective-advertising-ideas/>

นอกจากนั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้่ว่า Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้น โดยมีลักษณะแบบทันสมัยมากที่สุดนั้น อาจเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท Apple โดย สินค้าของ Apple ทุกชนิดนั้นถูกกำหนดให้มีตำแหน่งทางการตลาดในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย (Innovative device) ส่วนการสื่อสารทางการตลาดนั้น บริษัท Apple ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการสื่อสารให้กับบริษัท Apple ในประเทศอื่นๆ โดยทุกการสื่อสารที่ถูกลำเสนอจะต้องเป็นไปตามลักษณะสำคัญ 3 ประการของสินค้า Apple คือ มีความเรียบง่าย (Simplicity) มีคุณภาพ (Quality) และมีนวัตกรรม (Innovative) (รัตนะ ปิยะกุลดำรง, 2554)

อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แล้วพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ และกลุ่มผู้ใช้ Acer มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer ต่างจากกลุ่มผู้ใช้ Apple และกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม โดยกลุ่มผู้ใช้ Acer นั้นรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer นั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีมติความจริงใจ (Sincerity) มากที่สุด ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ Apple และกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพแบบความสามารถ (Competence) มากที่สุด ซึ่งความแตกต่างของการรับรู้ชี้ให้เห็นว่า บริษัท Apple มีการวางตำแหน่งตราสินค้าและทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียว ส่วนบริษัท Acer อาจยังวางตำแหน่งตราสินค้าและสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ไม่ชัดเจนนัก (Nielsen, 2011) ทำให้กลุ่มผู้ใช้ Acer และกลุ่มผู้ใช้ Apple มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Acer แตกต่างกัน ดังนั้น บริษัท Acer อาจต้องพัฒนาการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนบริษัท Apple อาจเน้นการรักษามาตรฐานของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยไม่ต้องปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้สินค้าของกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ดังเช่นที่ Solomon (2011) ระบุว่าระดับความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งเร้าและประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาก่อนของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการแปลความหมายในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมส่วนใหญ่ กลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ล้วนรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพลักษณะที่ดีมากที่สุด ในขณะที่มอง Acer ในแง่บวกมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพความทนทานไม่มากนัก ขณะที่รับรู้ว่าคุณภาพและความทนทานไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณภาพของผู้ใช้ 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสาเหตุที่น่าจะมาจากการที่กลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่มมีการตีความเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของทั้ง 2 กลุ่มนั้นแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งเหตุผลที่กล่าวมานี้เป็นไปตามที่ Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคล และรูปแบบการเรียนรู้ของบุคคลจะเป็นพื้นฐานในการตีความสิ่งต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น การรับรู้ใดๆ ของบุคคลจึงมีพื้นฐานมาจากรูปแบบการเรียนรู้ของบุคคลนั้น

สาเหตุหลักของการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า Acer นี้ น่าจะเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ 1) สิ่งบ่งชี้จากภายใน (Intrinsic cues) และ 2) สิ่งบ่งชี้จากภายนอก (Extrinsic cues) (Vantamay, 2007) โดยสิ่งบ่งชี้ภายในที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนี้ ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของตัวสินค้า ทั้งในด้านรูปทรง ขนาด และสี สัน ดังเช่นที่ Garvin (1984) กล่าวว่า สุนทรียศิลป์ (Aesthetics) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ ความรู้สึก เสียง รสชาติ หรือกลิ่นของสินค้านั้นส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า Acer นั้น มีสาเหตุมาจากการที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีการออกแบบที่ดีและสวยงามกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ดังเช่นที่ ถูกให้คะแนนไว้ในบล็อก Laptopmag.com โดย Apple ได้คะแนนการออกแบบเท่ากับ 14 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ขณะที่ Acer ได้เท่ากับ 10 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 (“Best and worst notebook brands 2013,” 2013)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจใช้สิ่งบ่งชี้จากภายนอก อันได้แก่ ราคา การโฆษณา และประเทศผู้ผลิตมาเป็นสิ่งประเมินคุณภาพ (Schiffman & Kanuk, 2000; Thakor & Katsanis, 1997) โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ซึ่งราคาที่สูงกว่านี้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ดังเช่นที่ Dodds et al. (1991) ได้ระบุไว้ว่า ราคาซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอกนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีผู้วิเคราะห์ไว้ในเว็บไซต์ Jumnum2go.com ว่า Acer มีปัญหาในเรื่องวัสดุที่นำมาประกอบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กซึ่งมักเกิดความเสียหายชำรุดง่าย โดยสาเหตุนั้นอาจมาจากราคาสินค้าที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น (“ข้อดีและข้อเสียของ Notebook แต่ละยี่ห้อ,” ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม สาเหตุของการตั้งราคาที่แตกต่างกันนั้นมาจากการที่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple และ Acer นั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดย Apple ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง และไม่อ่อนไหวต่อด้านราคา (Arvidson, n.d.) ส่วน Acer นั้นเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อปานกลาง (“Acer competitive strategy review,” n.d.) ดังนั้น ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ของ 2 บริษัทนี้จึงแตกต่างกัน โดยบริษัท Apple ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (“กลยุทธ์การตลาดของ Apple,” 2553) ขณะที่บริษัท Acer นั้นเน้นเรื่องการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและเน้นการแข่งขันทางด้านราคา (“Acer competitive strategy review,” n.d.) โดยเป็นคอมพิวเตอร์ที่ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในรุ่นเดียวกัน (“ข้อดีและข้อเสียของ Notebook แต่ละยี่ห้อ,” ม.ป.ป.)

นอกจากนั้น การโฆษณาของทั้ง 2 บริษัท ยังมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง ด้วย โดยบริษัท Apple ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างความแตกต่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนมาจากโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ และการใช้ช่องทางในการโฆษณาที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม (“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.)

ส่วนของผลการวิจัยที่แสดงว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นตอบว่ายินดีที่จะพยายามค้นหาตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุดนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ตราสินค้า Apple มีการสร้างตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง ตามที่ Randall (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) มีความเป็นเอกลักษณ์และชัดเจน 2) เอกลักษณ์ของตราสินค้าต้องสามารถทำหน้าที่สรุปย่อข้อมูลของตราสินค้าทั้งหมดให้กับผู้บริโภคได้ 3) มีความปลอดภัย 4) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และ 5) มีมูลค่าเพิ่ม โดย Apple ได้มีการสื่อสารตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยได้มีการสรุปย่อโดยใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ง่าย ในขณะที่สินค้าก็มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และ Apple สามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างทั้งในแง่ของการใช้งานสินค้า เช่น ระบบปฏิบัติการและการใช้งานที่แตกต่าง เป็นต้น รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์โดดเด่น นอกจากนี้ การใช้สินค้าของ Apple อาจเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้งานได้ด้วย (รัตนะ ปิยะกุลดำรง, 2554) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ อาจส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบนี้จะไปส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสุดท้ายแล้วความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าก็จะไปส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง ดังเช่นที่ Karende et al. (1997, as cited in Lin, 2010) และ Farhat และ Khan (2011) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากกว่า ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า และสุดท้ายจะ

ไปมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่งแล้ว อาจอธิบายได้ว่าความภักดีของผู้บริโภคนี้เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ดังเช่นที่ D. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน ซึ่งสิ่งที่น่าจะมีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกรณีนี้น่าจะมาจากการส่งมอบประสบการณ์อันยอดเยี่ยมของบริษัท Apple โดยบริษัท Apple ได้มีการปฏิบัติต่อผู้บริโภคและการรักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างยอดเยี่ยมตามที่ D. Aaker (1991) แนะนำว่า บริษัทต่างๆ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ผ่านการปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เช่น ปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความเคารพ ไม่แสดงความหยาบคาย ไม่ใส่ใจ และไม่รับผิดชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยการรักษาความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น ติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

บริษัท Apple นั้นปฏิบัติต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดีด้วยการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า และพยายามรักษาความใกล้ชิดกับลูกค้าด้วยการต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง โดยบริษัท Apple มีการฝึกอบรมพนักงานในร้าน Apple store ให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติกับลูกค้าภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมาตรฐานในการให้บริการมีดังนี้ 1) ต้อนรับลูกค้าด้วยความอบอุ่นและเป็นกันเอง 2) ทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างสุภาพและอ่อนโยน 3) เสนอแนวทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 4) ฟังและให้คำแนะนำสำหรับทุกข้อสงสัย และ 5) กล่าวลาด้วยไมตรีพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาที่ร้านค้าอีกครั้งหนึ่ง (“ความลับ Apple store ทำอย่างไรถึงประสบความสำเร็จ,” 2556) นอกจากนี้ บริษัท Apple ยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่จะมาบริการลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยจะคัดเลือกบุคคลที่มีความเอาใจใส่ลูกค้ามาเป็นพนักงาน (“Why Apple is a great marketer,” 2012) อีกทั้งบริษัท Apple ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยก่อนจะดำเนินการอะไร บริษัทจะคำนึงถึงลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ (“กลยุทธ์การตลาดของ Apple,” 2553)

ส่วนกรณีของบริษัท Acer นั้น อาจยังมีปัญหาในเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น ศูนย์บริการทำงานล่าช้า คุณภาพในการซ่อมแซมสินค้า คุณภาพของการบริการ เป็นต้น (“รู้สึกผิดหวังกับการบริการ Acer จริงๆ,” 2552; อุทุมพร จันทรร, 2552; “การบริการของ Acer house,” 2548) ดังนั้น ปัญหาในด้านการบริการของ Acer ที่เกิดขึ้นนี้จึงส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยท้ายที่สุดจะไปส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Acer ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อ Acer น้อยกว่า Apple ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนี้เป็นไปตามที่ D.

Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า บริการอันยอดเยี่ยมนั้นจะส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยสุดท้ายแล้วความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นนี้จะไปช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามที่ Farhat และ Khan (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มักอยู่คู่กันเสมอ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนนี้ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ การวิเคราะห์และอภิปรายผลจากสมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์และอภิปรายผลจากสมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมที่ได้นี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Lin (2010) งานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2548) งานวิจัยของ นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) และงานวิจัยของสวียา นุชพิทักษ์ (2554) โดย Lin ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในได้หวัน และพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท Bandai ซึ่งเป็นบริษัทผลิตของเล่น และพรทิพย์ เลือดจิ้น ก็ได้สรุปเช่นเดียวกันว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ รถยนต์และน้ำอัดลม ส่วน นนทกร ศาลิคุปต์ ระบุว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่สวียา นุชพิทักษ์ กล่าวว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสอดคล้องกัน ทั้งในกรณีในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือและสบู่ 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) ผ่านการใช้ตราสินค้า ซึ่งตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกนั้น อาจจะเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นจริง (Actual self) หรือเป็นตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นก็ได้ โดยสาเหตุที่บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนได้นั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกและอารมณ์เมื่อใช้ตราสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะไปสนับสนุนการแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้

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

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า การที่บุคลิกภาพผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ของคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้น น่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ อัตมโนทัศน์ของตนเอง หรือตัวตนในอุดมคติ เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ตัวตนที่แท้จริงของตนเอง หรือตัวตนในอุดมคติ ดังเช่นที่เนนทกร ศาลิคุปต์ (2550) และสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ระบุ

ไว้ โดยนันทกร ศาลิคุปต์ กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองให้ชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่สตีเวีย นูซพิทท์กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับอัตมโนทัศน์ที่ผู้บริโภคมีอยู่จริงหรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว คือ สบู่

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแต่ละคู่ความสัมพันธ์แล้วกลับพบว่า ผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ J. Aaker (1997) ที่ว่า มิติบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความประนีประนอม (Agreeableness) สอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ (Sincerity) มิติบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านการชอบแสดงตัว (Extraversion) สอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (Excitement) และมิติบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) สอดคล้องกับมิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ (Competence) โดยผลการวิจัยที่ได้นั้นระบุว่า ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด ขณะที่ในกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติการชอบแสดงตัวและมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความสามารถมากที่สุด ส่วนมิติด้านความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด

สาเหตุของผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องดังกล่าวนี้ อาจจะมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดย J. Aaker (1997) นั้นได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรของประเทศไทย ซึ่งเหตุผลนี้ส่งผลต่อการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ด้านลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรม ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติและความเชื่อ และลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล (Park, 1986) นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังส่งผลต่อการใช้ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึง การใช้ตราสินค้าในการแสดงตัวตนของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีการตีความตราสินค้าต่างกัน ทำให้มีการใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงตัวตนแตกต่างกัน (J. Aaker & Schmitt, 1997, as cited in J. Aaker, 1997) โดยตัวแปรด้านวัฒนธรรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค (J. Aaker et al., 2001; Belk & Pollay, 1985)

ส่วนความแตกต่างของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตรา

สินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple เป็นไปในลักษณะที่ว่า มิติบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ คือ มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer ในด้านความตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด ขณะที่มิติด้านการชอบแสดงตัวและมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์ต่อมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ในด้านความสามารถ (Competence) มากที่สุด และมิติความประนีประนอมมีความสัมพันธ์ต่อมิติบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple ด้านความตื่นเต้นมากที่สุด ซึ่งความแตกต่างกันที่กล่าวมานี้ อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างของแต่ละบริษัทในด้านกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารทางการตลาด ดังเช่นที่ Nielsen (2011) กล่าวว่า บริษัท Apple มีการวางตำแหน่งตราสินค้าและทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียว ส่วนบริษัท Acer อาจยังวางตำแหน่งตราสินค้าและสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ไม่ชัดเจนนัก ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและชัดเจนนั้นจะทำให้เกิดความสอดคล้องกันในด้านของเนื้อหาและการตีความหมายของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้ตรงกับที่บริษัทวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ (D. Aaker, 1996) ดังนั้น จากสาเหตุด้านการสื่อสารตราสินค้าที่กล่าวมานี้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเหมือนกันรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้แตกต่างกัน

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาการทดสอบความสัมพันธ์ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แล้วพบว่า ผลการวิจัยในกรณีนี้มีรูปแบบความสัมพันธ์แตกต่างจากผลการวิจัยในภาพรวมเล็กน้อยในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม กับบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple โดยกรณีของกลุ่มผู้ใช้ Acer มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้น (Excitement) และมิติความสามารถ (Competence) ของ Apple มากที่สุด ส่วนมิติความประนีประนอม (Agreeableness) นั้นสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้น (Excitement) ของ Apple มากที่สุด ในขณะที่มิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) นั้นสัมพันธ์กับมิติความจริงใจ (Sincerity) ของ Apple มากที่สุด ส่วนในกรณีของกลุ่มผู้ใช้ Apple มิติการชอบแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นและมิติความสามารถของ Apple มากที่สุด ส่วนมิติความประนีประนอมนั้นสัมพันธ์กับมิติความตื่นเต้นของ Apple มากที่สุด ในขณะที่มิติด้านความสำนึกในหน้าที่นั้นสัมพันธ์กับมิติความสามารถของ Apple มากที่สุด ซึ่งความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นนี้ อาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่ต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มผู้ใช้ ซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกันนี้ส่งผลต่อการตีความที่ต่างกันระหว่างผู้ใช้ 2 กลุ่ม ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน (Solomon, 2011)

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเดียวกัน และผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าต่อตราสินค้าเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนนี้จะแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และ 2) การวิเคราะห์และอภิปรายในส่วนของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 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 โดยที่มิติความตื่นตัวและมิติความหรูหราที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ Mitsis et al. ได้สรุปไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 มิตินั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค โดยมิติความสามารถนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด

นอกจากนั้น ผลของความสัมพันธ์ในภาพรวมที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Sigauw, Mattila, และ Austin (1999, as cited in Ramaseshan & Tsao, 2007) ที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความชอบ การใช้ อารมณ์ที่ผูกติดกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเหมือนปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่จะนำไปให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพ โดยเมื่อทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านด้านต่างๆ เช่น ราคา รูปลักษณ์ภายนอก ส่วนประกอบ คุณสมบัติพิเศษ การโฆษณา และชื่อตราสินค้าแล้ว (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Rao, & Monroe, 1989) ปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้จะไปส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Sigauw, Mattila, & Austin, 1999, as cited in Ramaseshan & Tsao, 2007)

และเนื่องจากการรับรู้เป็นการประเมินถึงความเหนือกว่าหรือคุณภาพโดยรวม หรืออาจกล่าว

ได้ว่า เป็นความรู้สึกทั้งหมดของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Keller, 1993; Zeithamal, 1988) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านปัจจัยด้านต่างๆ จะไปส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยรวมต่อตราสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้ากับการเป็นตัวแทนในการแสดงถึงคุณประโยชน์ทางหน้าที่ของสินค้า (D. Aaker, 1996) ดังนั้น จึงอาจทำให้เกิดความเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ด้านคุณภาพ

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

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมิติความสามารถของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer นั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มากที่สุด ซึ่งผลความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitsis et al. (2009) ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อมหาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่มิติความตื่นเต็นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple นั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มากที่สุด ซึ่งผลความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ramaseshan และ Tsao (2007) เช่นกันว่า มิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต็นและด้านความหรูหราที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด

ความแตกต่างของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกรณีของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ที่เกิดขึ้นนี้ อาจมาจากความแตกต่างในกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดของทั้ง 2 บริษัท เช่น การตั้งราคาสินค้า รูปลักษณ์และการออกแบบสินค้า การโฆษณา คุณสมบัติสินค้า ซึ่งความแตกต่างนี้ได้ส่งผลกระทบต่อรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏนั้นมีความแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างในส่วนขอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer และการรับรู้คุณภาพต่อ Acer ในงานวิจัยชิ้นนี้กับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในงานวิจัยของ Ramaseshan และ Tsao (2007) และความแตกต่างของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าของ Apple และ

การรับรู้คุณภาพต่อ Apple ในงานวิจัยชิ้นนี้กับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพในงานวิจัยของ Mitsis et al. (2009) นั้น อาจมาจากความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรไทยที่มีวัฒนธรรมต่างจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ Ramaseshan และ Tsao (2007) ที่เป็นประชากรในประเทศออสเตรเลีย และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ Mitsis et al. (2009) ที่เป็นประชากรในประเทศออสเตรเลียกับประเทศอังกฤษ ดังนั้น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่งนี้ จึงส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ตามที่ Solomon (2011) ระบุว่า พื้นฐานของแต่ละบุคคลและแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีผลต่อการรับรู้

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาการทดสอบความสัมพันธ์ โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple แล้วพบว่า ผลการวิจัยในกรณีนี้มีรูปแบบความสัมพันธ์แตกต่างจากผลการวิจัยในภาพรวมเล็กน้อยในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ของกลุ่มผู้ใช้ Apple และการรับรู้คุณภาพต่อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple โดยในกรณีกลุ่มผู้ใช้ Apple มิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพต่อ Apple มากที่สุด ขณะที่กรณีของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและกลุ่มผู้ใช้ Acer มิติบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นตัวของ Apple นั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพต่อ Apple มากที่สุด ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ อาจมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังที่ Solomon (2011) ระบุว่า ประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้ Apple มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า จึงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณภาพแตกต่างออกไปจากกลุ่มผู้ใช้ Acer

2) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่ได้ในภาพรวมและผลการวิจัยในกรณีแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Erdoganmus และ Buderyri-Turan (2012), Farhat และ Khan (2011), Fournier (1998), Lin (2010), และ Mengxia (2007) โดย Fournier ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ Mengxia ได้เสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความชอบ ความตั้งใจซื้อทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วน Lin นั้นกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตีความสามารถนั้นเป็นหนึ่งในมิติ

ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ในขณะที่ Farhat และ Khan นั้นกล่าวว่า หากบริษัทสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Erdogmus และ Buderyri-Turan ได้สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพนั้นจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นจะมีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทั้งภาพรวมและกรณีแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้ในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2006) ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอินเดีย โดยเลือกสินค้าคงทน คือ รถยนต์ และสินค้าใช้แล้วหมดไป คือ ยาสีฟัน ขึ้นมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย โดย Kumar et al. ได้สรุปว่า บุคลิกภาพตราสินค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากนักในกรณีของสินค้าคงทน แต่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกรณีสินค้าใช้แล้วหมดไป

โดยความไม่สอดคล้องกันของผลการวิจัยนั้น อาจมาจากตัวอย่างของสินค้าที่เลือกใช้ในการวิจัย และความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ งานวิจัยครั้งนี้เลือกสินค้าคงทน คือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา ในขณะที่งานวิจัยของ Kumar et al. (2006) ใช้รถยนต์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว รถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกว่าคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โอกาสในการซื้อนั้นมีน้อยกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นมองว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้งานเพราะประโยชน์ใช้สอย (Kumar et al., 2006) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าพิจารณาข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันนั้นจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Solomon, 2011)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Karende et al. (1997, as cited in Lin, 2010) โดย Karende et al. กล่าวว่า หากผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ

มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (Gover & Schoormans, 2005) ซึ่งผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า และสุดท้ายจะไปมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Farhat & Khan, 2011) หรืออาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ D. Aaker (1996) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนกับตนเอง หรือหากบริษัททำการสื่อสารโดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนว่า ตราสินค้ากำลังพูดคุยกับตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนั้นก็จะไปเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และหากบริษัทสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพแล้ว เอกลักษณ์ตราสินค้านี้ก็จะมีผลในการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

ดังนั้น จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของตราสินค้า เป็นผลทำให้เกิดความชื่นชอบ ซึ่งความชื่นชอบนี้จะไปส่งผลถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยท้ายที่สุด ความสัมพันธ์นี้ก็จะไปมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือหากพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่ง อาจสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า และสุดท้ายก็ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมิติบุคลิกภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ผลปรากฏว่า มิติความตื่นเต้น (Excitement) ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2010) โดย Lin ระบุว่า มิติความสามารถนั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

จากความไม่สอดคล้องกันนี้ เมื่อพิจารณาแล้วจึงพบว่า สาเหตุที่นี้อาจมาจากความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต่างกันของบริษัท Acer, Apple, และ Bandai เนื่องจากมีสินค้าและกลยุทธ์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของ Lin (2010) นั้นเป็นประชากรของไต้หวันซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่เป็นประชากรไทย ดังนั้น

วัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้จึงส่งผลทำให้การรับรู้มีความแตกต่างกัน (Solomon, 2011) ส่วนความแตกต่างของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท Acer, Apple, และ Bandai เนื่องจากมีสินค้าและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันนั้น อาจอธิบายได้ดังนี้ เนื่องจากบริษัท Acer และ Apple กับบริษัท Bandai ผลิตสินค้าคนละประเภทกัน คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและของเล่น ดังนั้น บริษัทจึงอาจใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยบริษัท Acer เน้นการสื่อสารว่าเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบความสามารถ (Molouk, 2009) ส่วนบริษัท Apple สื่อสารว่าเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบความตื่นเต้น (“Apple's branding strategy,” n.d.) ในขณะที่บริษัท Bandai เน้นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถ (Lin, 2010) ซึ่งความแตกต่างของการสื่อสารและกลยุทธ์นี้อาจส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสุดท้ายแล้ว ความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันนี้ก็จะเป็นส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับแตกต่างกัน (D. Aaker, 1996; Farhat & Khan, 2011) ดังนั้น สุดท้ายแล้วจึงส่งผลให้รูปแบบของความสัมพันธ์ของงานวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Lin (2010) ตามไปด้วย

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนนี้ เป็นการทดสอบทางสถิติเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเนื้อหาในส่วนนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักด้วยกัน คือ 1) การทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) การทดสอบทางสถิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยที่ได้ในภาพรวมที่ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Caruana (2002), Erdogmus และ Buderyri-Turan (2012), Farhat และ Khan (2011), Li (n.d.), และ McConnell (1968) โดย McConnell กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ในขณะที่ Caruana ได้สรุปผลการวิจัยว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของบริการ ซึ่งการรับรู้ด้านคุณภาพนี้จะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อบริการด้วยเช่นกัน ส่วน Farhat และ Khan นั้นได้เพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นจะมีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วน Li (n.d.) นั้นกล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ Erdogmus กับ Buderyri-Turan นั้นได้สรุปว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ D. Aaker (1991) ที่ว่า การรับรู้คุณภาพ หรือการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่น หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติสูง ผู้บริโภคก็就会有ความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพนั้น เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์ในผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นยังอาจอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer satisfaction) (Farhat & Khan, 2011) และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด ผู้บริโภคก็就会有ความภักดีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Jones & Earl, 1995, as cited in Kumar et al., 2006) ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสูง ผู้บริโภคก็就会有ความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง ซึ่งความพึงพอใจที่สูงขึ้นนี้จะไปทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่งแล้วพบว่า การรับรู้คุณภาพนั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand attitude) (Kirmani & Zeithalm, 1993, as cited in Erdogmus & Buderyri-Turan, 2012) โดยการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Lee, Kumar, & Kim, 2010) ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะนำไปสู่การเกิดขึ้นของผลสะท้อนของตราสินค้า (Brand resonance) โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นมิติขั้นสูงสุดของผลสะท้อนของตราสินค้า (Keller, 2008) ดังนั้น กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีนั่นเอง

ดังนั้น จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพต่อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นโดยการรับรู้ คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นไปส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคนั้นจะไปมีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่ออีกทอดหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนนี้ โดยดูความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร กับการรับรู้ คุณภาพของผู้บริโภค และ 2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร ทั้ง 3 มิติกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค (อ้างอิงตามทฤษฎีห้า องค์ประกอบของบุคลิกภาพของ Costa และ McCrae [1985]) และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค นั้น ยังไม่ค่อยมีผู้วิจัยนัก ดังนั้น จึงยังไม่มีผลการวิจัยอื่นที่สามารถนำมายืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคร ทั้ง 3 มิติ (มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกใน หน้าที่) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ แต่อย่างไรก็ตาม สามารถอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้ได้ดังนี้ว่า เมื่อ พิจารณาถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น อาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพแบบความ สำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) สูง มีแนวโน้มที่จะมีความสำนึกรับผิดชอบ ชยัน จัดการระบบได้ดี ตรงเวลา ทะเยอทะยาน และมีความมุ่งมั่น (J. Feist & G. Feist, 2009) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ แบบนี้จึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ซึ่งถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ ความสามารถมากที่สุด (มิตินี้ประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ คงเส้นคงวา มีความรับผิดชอบ น่าเชื่อถือ ภูมิฐาน เด็ดเดี่ยว มั่นใจ อดทน ยืนหยัด และมีความเป็นชาย [J. Aaker et al., 2001]) เนื่องจากผู้บริโภค จะชื่นชอบ ชื้อ และใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (เนนทกร ศาลิ คุปต์, 2550; สวียา นุชพิทักษ์, 2554; Govers & Schoormans, 2005) และความสอดคล้องกันระหว่าง บุคลิกภาพผู้บริโภคร และบุคลิกภาพตราสินค้านี้ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคได้

(Erdogmus & Buderyri-Turan, 2012) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินคุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ต่ำยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบความประนีประนอม (Agreeableness) สูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใจอ่อน ใจกว้างใจผู้อื่น มีน้ำใจ โอบอ้อมผ่อนตามผู้อื่น อ่อนโยน และมีเมตตา (J. Feist & G. Feist, 2009) มีการรับรู้คุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ซึ่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นและมีลักษณะแบบทันสมัยมากที่สุดอย่างสูง เพราะว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ความพอดี และรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าทั้งหมด และมีทัศนคติตื่นเต้นนั้นเป็นมิติบุคลิกภาพตราสินค้าที่มักจะถูกสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้และบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย (Ramaseshan & Tsao, 2007) ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจประเมินคุณภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ได้ดี เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้านั้นถูกสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผ่านบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ การออกแบบของสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาในอีกมุมมองหนึ่ง อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบความประนีประนอมสูงอาจชื่นชอบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple เพราะว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self) หรือตัวตนทางสังคมที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal social self) (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2545; Kotler & Keller, 2009) และความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้านี้ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค (Erdogmus & Buderyri-Turan, 2012) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบความประนีประนอมสูงจึงประเมินคุณภาพต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ต่ำยิ่งขึ้น

2) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ (มิติการชอบแสดงตัว มิติความประนีประนอม และมิติความสำนึกในหน้าที่) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้น มีความสอดคล้องเพียงบางส่วนกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Lin (2010) และ Matzler, Bidmon, และ Grabner-Krauter (2006) โดย Matzler et al. ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคในมิติการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และมิติการชอบแสดงตัวกับความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand affect) ซึ่งผลปรากฏว่า มิติการเปิดรับและมิติการชอบแสดงตัวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยในปี ค.ศ. 2006

Matzler et al. จึงสรุปว่า มิติการเปิดรับและมิติการชอบแสดงตัวนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วน Lin ระบุว่า มิติความประนีประนอมและมิติการเปิดรับประสบการณ์นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความไม่สอดคล้องกันในบางส่วนของผลการวิจัยนั้น อาจมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Solomon, 2011)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบความสำนึกในหน้าที่สูง มีแนวโน้มที่จะมีความสำนึกรับผิดชอบ ชยันต์ จัดการระบบได้ดี ตรงเวลา ทะเยอทะยาน และมีความมุ่งมั่น (J. Feist & G. Feist, 2009) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและมีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ซึ่งถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความสามารถมากที่สุด โดยมิตินี้ประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ คงเส้นคงวา มีความรับผิดชอบ น่าเชื่อถือ ภูมิฐาน เด็ดเดี่ยว มั่นใจ อดทน ยืนหยัด และมีความเป็นชาย (J. Aaker et al., 2001) เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบ ชื้อ และใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง (นันทกร ศาลิคุปต์, 2550; สวียา นุชพิทักษ์, 2554; Govers & Schoormans, 2005)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบความประนีประนอมสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใจอ่อน ใ่วางใจผู้อื่น มีน้ำใจ โอนอ่อนผ่อนตามผู้อื่น อ่อนโยน และมีเมตตา (J. Feist & G. Feist, 2009) มีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ที่ถูกรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นตัวมากที่สุด โดยมิตินี้ประกอบด้วยลักษณะย่อย คือ ช่างเจรจา ตลก มองโลกในแง่ดี คิดในเชิงบวก ร่วมสมัย เป็นอิสระ เป็นมิตร มีความสุข เป็นที่ชื่นชอบ อ่อนเยาว์ มีพลัง และมีชีวิตชีวา (J. Aaker et al., 2001) ซึ่งเมื่อพิจารณาดูแล้วพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นค่อนข้างไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบและเลือกใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple เพราะว่าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal self) หรือตัวตนทางสังคมที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal social self) (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2545; Kotler & Keller, 2009) ดังนั้น ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านี้ เพื่อแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) (D. Aaker, 1996) และใช้ประโยชน์จากตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ของตัวตน (Self-symbolization) (Keller, 1993)

ข้อจำกัดในการวิจัย

แม้ผลการวิจัยที่ได้จะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนมาก และผลการวิจัยก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเล่มนี้มีข้อพึงระวังเล็กน้อย คือ เนื่องจากยังไม่มีมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับประเทศไทยดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นแทน เพราะว่าตัวแปรด้านวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและบุคลิกภาพ (J. Aaker et al., 2001; Belk & Pollay, 1985) และในภาพรวม ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยน่าจะมีความคล้ายคลึงกันทางรูปแบบวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่ม (Collectivism) (วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554; Hofstede, 1997) แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นนั้นมีวัฒนธรรมแบบอิงกลุ่มที่แตกต่างกันในรายละเอียดบางอย่าง เช่น คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าคนไทย คนไทยให้ความสำคัญกับคนในกลุ่มมากกว่าคนนอกกลุ่ม หรืออาจจะมีแตกต่างในด้านอื่นๆ ทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยยืดหยุ่นและยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าคนญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการทำงานหนักและเชื่อว่าการทำงานสะท้อนความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่คนไทยเชื่อกว่างานและความสนุกเป็นสิ่งที่สามารถเกิดควบคู่กันได้และเชื่อกว่างานไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่สะท้อนถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (“สัมพันธไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างแต่ไม่แตกแยก,” 2009) ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับกลับมาอาจสะท้อนความเป็นประชากรไทยได้ไม่ทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ทำการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้บุคลิกภาพบุคคล การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำวิจัยเชิงคุณภาพนั้นอาจทำได้โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง หรืออาจจะทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นผู้วิจัยที่จะทำการวิจัยในอนาคตอาจพยายามลดจำนวนข้อคำถาม หรืออาจพยายามคัดเลือกคำถามที่กระชับมากขึ้นมาใช้ในแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ลดความเหนื่อยล้าและความเบื่อหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกจากนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะมีการลองนำมาตรวัดอื่นๆ มาใช้ในการวัดตัว

แปรต่างๆ เช่น อาจะลองนำมามาตรวัดบุคลิกภาพบุคคล NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ของ Costa และ McCrae (1992) ที่ประกอบด้วยคำถาม 60 ข้อ หรือมาตรวัดบุคลิกภาพบุคคล Goldberg's instrumental comprised of 100 trait descriptive adjectives (TDA) ของ Goldberg (1992) ที่ประกอบด้วยคำถาม 100 ข้อ มาวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค หรืออาจะลองนำมามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศอื่นๆ เช่น มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศเกาหลีของ Sung และ Tinkham (2005) มาวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างของประชากรไทยดูบ้าง เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่เกิดขึ้น และจากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้นว่า ขณะนี้ยังไม่มีมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของประเทศไทย ดังนั้น ในอนาคต อาจมีการวิจัยเพื่อคิดค้นพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของวัฒนธรรมไทย เพื่อทำให้การวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างคนไทยนั้นสะท้อนความเป็นประชากรไทยได้ครบถ้วนทั้งหมด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยนี้ปรากฏผลว่า 4.1) บุคลิกภาพผู้บริโภคอันได้แก่ มิติการชอบแสดงตัว (Extraversion) มิติความประนีประนอม (Agreeableness) และมิติความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple อันได้แก่ มิติความตื่นเต้น (Excitement) มิติความจริงใจ (Sincerity) และมิติความสามารถ (Competence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4.2) มิติบุคลิกภาพตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple ทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4.3) การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย 4.4) บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทต่างๆ อาจนำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด โดยบริษัทต่างๆ จะต้องค้นหาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายให้ได้เสียก่อน หลังจากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้า เช่น มีความชื่นชอบ มีความตั้งใจซื้อ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่ง

สุดท้ายแล้วพฤติกรรมในเชิงบวกเหล่านี้ก็จะไปส่งผลต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

2) จากผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของ Acer โดยแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple นั้นแสดงว่า กลุ่มผู้ใช้ Acer ระบุว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีมติความจริงใจ (Sincerity) มากที่สุด ซึ่งผลการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้ Acer ที่ได้นี้มีความแตกต่างจากการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้ Apple และกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมที่ระบุว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพแบบความสามารถ (Competence) มากที่สุด ยิ่งกว่านั้น กลุ่มผู้ใช้ Acer ที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer กลับรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ไม่ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่บริษัทตั้งไว้ด้วย คือ มิติความสามารถ ในขณะที่กรณีของ Apple กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและกลุ่มผู้ใช้ Acer และ Apple นั้นต่างระบุว่า Apple มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นตัวเหมือนกันหมด ดังนั้น ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงได้ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นผู้นำ ดังเช่น Apple มีการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสอดคล้องและชัดเจน ผลจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกันในทุกกลุ่มและตรงกับที่บริษัทวางกลยุทธ์เอาไว้ ในขณะที่บริษัท Acer ซึ่งยังเป็นตราสินค้ารองในตลาด ยังวางตำแหน่งตราสินค้าและสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ไม่ชัดเจนนัก ทำให้กลุ่มผู้ใช้ Acer รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างออกไป ดังนั้น หากบริษัทต่างๆ ต้องการประสบความสำเร็จทางการสื่อสารตราสินค้าและก้าวขึ้นเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังเช่น บริษัท Apple บริษัทต่างๆ ควรจะทำการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนและมีความสอดคล้องกันไปในทุกจุดของการสื่อสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2554). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/>
- การบริการของ Acer House. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.thaimtb.com/cgi-bin/viewkatoo.pl?id=56353>
- กลยุทธ์การตลาดของ Apple. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://interad-apple.blogspot.com/2010/08/apple.html>
- กลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ธันวาคม 2555, แหล่งที่มา http://mbaru.blogspot.com/2010/07/blog-post_4767.html
- ข้อดีและข้อเสียของ Notebook แต่ละยี่ห้อ. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.jumnum2go.com/blog.php?blog=18>
- 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>
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://msci.chandra.ac.th/econ/ch4consumer.doc>
- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- No. 1 brand in Thailand. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=451716154880486&set=a.11585800179963816551.110111112374327&type=1&theater>
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2548). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ อนุมาศ. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บรรยากาศองค์การ

กับความสำเ็จ ในวิชาชีพการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการโรงพยาบาล
สังกัดกระทรวงกลาโหม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตน์ะ ปิยะกุลดำรง. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของไอแพดและพฤติกรรมผู้บริโภค. โครงการ
วิชาชีพมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเอง กับความชื่นชอบ
และความพึงพอใจในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักกรรมการคณะ
การศึกษาแห่งชาติ.

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)

วิวาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2551). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.

10 อันดับ notebook ยอดนิยมที่สุดแห่งปี 2011. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2555,
แหล่งที่มา <http://www.toptenthailand.com/display.php?id=2187>

สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2547). การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง
ตามนโยบายผู้ว่าฯอภิรักษ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา
<http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า
ต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างแต่ไม่แตกแยก. (2552). *For Quality Magazine*, 16(141), 61-64.

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

Acer แถลงทิศทางการตลาดในปี 2555 เน้นผลิตภัณฑ์ที่บางเบา และบริการกลุ่มเมฆ AcerCloud
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/>

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

ภาษาอังกฤษ

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

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

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.

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 competitive strategy review. (n.d.). Retrieved March 7, 2013, from <http://charmike4.hubpages.com/hub/ACER-Competitive-Strategy-Review>

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

Agrawal, D. (1996). Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions a game theoretic analysis with the empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108.

.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.

Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. New Haven, CT: Yale University Press.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality* (2nd ed.). NY: Holt, Rinehart and Winston.

- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), i-171.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Consumer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Apple! [Web log message]. (2010, November 14). Retrieved from <http://ricardo-apple.blogspot.com/2010/11/week-11-integrated-marketing.html>
- Apple's branding strategy. (n.d.). Retrieved March 7, 2013, from http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html
- Apple communication strategy. (n.d.). Retrieved March 7, 2013, from http://www.vertygoteam.com/apple/apple_communication.php
- Avidson, E. (n.d.). *Target audience for Mac or Apple computers*. Retrieved March 7, 2013, from http://www.ehow.com/info_8737092_target-audience-mac-apple-computers.html
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 333-349.
- 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.
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 887-897.

- 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.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd ed.). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Best and worst notebook brands 2013*. (2013). Retrieved March 7, 2013, from <http://blog.laptopmag.com/best-worst-notebook-brands-2013>
- Bhagat, R. S., & Babakus, E. (2005). *A cross-cultural investigation of polychronicity: A study of organizations in three countries*. Retrieved November 25, 2012, from <http://luminarycommunications.org/CrossCulturalInvestigationOfPolychronicity.pdf>
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management, 2*(2), 217-235.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32*(6), 6-12.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. London: Prentice Hall.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality, 35*(3), 303-316.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research, 36*(3), 345-355.
- Building Brand Personality*. (n.d.). Retrieved July 31, 2012, from <http://www.aftabassociates.com/articles011.html>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 36*(7/8), 811-955.
- 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.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- 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.
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London, UK: Pitman.
- Create a sparkling brand personality*. (n.d.). Retrieved July 31, 2012, from <http://www.businessburrito.com/brand-personality-creation.html>
- D' Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469.
- Day, G. S. (1969). A two dimension concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, G. S., Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43(4), 8-19.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and strategies* (3rd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- 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.
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. London: Methuen.
- 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>
- 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.). NY: McGraw Hill.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freling, T .H., & Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 404-413.
- 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.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goodwright, E. (n.d.). *How to create customer loyalty in 3 easy steps*. Retrieved August 21, 2012, from <http://www.customerservicebasics.com/how-to-create-customer-loyalty-in-3-easy-steps.htm>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the big

- five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- 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.
- Heig, M. (2004). *Brand royalty: How the world's top 100 brands thrive and survive*. Sterling, VA: Kogan Page.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hendy, N. (2010). *How to build a loyalty program*. Retrieved August 21, 2012, from <http://www.smartcompany.com.au/sales/20100330-how-to-build-a-loyalty-program.html>
- Hofstede, G. (1997). *Culture and organizations: Software of the mind*. NY: McGraw-Hill.
- Hosany, S., Ekini, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 46(2), 638-642.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*. New York: Wiley.
- John, O. P., Robins, R. W., & Pervin, L. A. (2008). *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-408.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*

- brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand Identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, R., Luthra, A., & Datta, K. L. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11-35.
- Lang, B. (2011). New Acer s7 ultrabook ad features Megan Fox, dolphins. Retrieved April 5, 2013, from <http://ultrabooknews.com/2012/11/11/new-acer-s7-ultrabook-ad-features-megan-fox-dolphins/>
- Li, L. (n.d.). *A study of the relationship among perceived quality, country-of-origin, brand loyalty, and brand equity at a footwear company in Nanjing, China*. Retrieved March 7, 2013, from <http://gsbejournal.au.edu/6V/vol4%201%20june%202011/Lu%20Li.pdf>
- Lieberman, M. (2011). *Building and measuring brand personality: How does your brand behave?* Retrieved July 31, 2012, from <http://www.mvsolution.com/wp-content/uploads/Building-and-Measuring-Brand-Personality-by-Michael-Lieberman.pdf>
- 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.
- Lee, H. J., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local ready-to-wear brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469-485.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational

- (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological communication to team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Manternach, L. (2011). *What make your brand different?* Retrieved October 19, 2012, from <http://www.corridorbusiness.com/consulting/what-makes-your-brand-different/>
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). *Personality traits* (3rd ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 13-19.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1994). The stability of personality: Observations and evaluations. *American Psychological Society*, 3(6), 173-175.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- 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>
- Molouk, Y. (2009, April 21). Find your personality in Acer's brands. *Arab News*. Retrieved March 7, 2013, from <http://www.arabnews.com/node/323435>
- Moore, W. L., & Lehman, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296-307.
- Narcissus (mythology)*. (n.d.). Retrieved April 17, 2013, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Narcissus_\(mythology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Narcissus_(mythology))

- 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>
- Nielsen, L. (2011). *The success of Apple's brand*. Retrieved March 7, 2013, from <http://www.brandyoyo.com/2011/05/09/the-success-of-apples-brand/>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florange, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Pamoni, C. (2010). *Why Coca-Cola is such a successful brand*. Retrieved November 30, 2012, from <http://business.wikinut.com/Why-Coca-Cola-is-such-a-successful-brand/1do-m9n7/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL- A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907-917.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Harlow, UK: Financial Times/Prentice Hall.
- 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.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- 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.
- Robbins, S. P. (2001). *Organization behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ross, S. R., Rausch, M. K., & Canada K. E. (2003). Competition and cooperation in the five-factor model: Individual differences in achievement orientation. *The Journal of Psychology*, 137(4), 323-337.
- Rossiter, J. R., & Larry, P. (1987). *Advertising and promotion management*. NY: McGraw-Hill Book.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of brand loyalty? *Marketing News*, 32(3), 11.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London, UK: Macmillan.
- Sung, Y. S., Park, E., & Han, M. K. (2005). The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: Centered on the differences between the brand community members and non members. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 156.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*,

15(4), 334-350.

- Sweeney, J.C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- 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/>
- The top 100 brands*. (2012). Retrieved November 30, 2012, from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Coca-Cola>
- 32 Creative and effective advertising ideas*. (2011). Retrieved March 7, 2013, from <http://www.tutorialchip.com/inspiration/32-creative-and-effective-advertising-ideas/>
- Truta, F. (2008). *Did you know: The story behind Apple's "think different" motto*. Retrieved November 30, 2012, from <http://news.softpedia.com/news/Did-You-Know-The-Story->
- Tsitsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intention. *Marketing Bulletin*, 16(4). 1-10.
- 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.
- What is customer loyalty?* (n.d.). Retrieved August 21, 2012, from <http://www.customerloyalty.org/>
- 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/>
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- 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.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการบริโภคคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านรู้จักคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของยี่ห้อ Acer หรือ Apple หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. รู้จัก Acer	<input type="checkbox"/> 2. รู้จัก Apple (Macbook)
---	--

2. ปัจจุบัน ท่านใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer หรือ Apple หรือไม่ (ยี่ห้อที่ท่านใช้มากที่สุด)

<input type="checkbox"/> 1. ใช้ Acer เป็นหลัก	<input type="checkbox"/> 2. ใช้ Apple (Macbook) เป็นหลัก
---	--

3. ท่านเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ท่านใช้งานเอง

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคคอมพิวเตอร์ในตึก

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และ
ตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20-24 ปี
() 3. 30-34 ปี | () 2. 25-29 ปี
() 4. 35-40 ปี |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 3. ปริญญาตรี | () 2. อนุปริญญา
() 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. นิสิต/นักศึกษา | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. รับจ้าง
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ |
| 5. รายได้ของท่านต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท
() 5. 40,001-50,000 บาท | () 2. 10,000-20,000 บาท
() 4. 30,001-40,000 บาท
() 6. สูงกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ท่านคิดว่าตนเองเป็นเช่นไร

	← ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		เฉยๆ		→ เห็นด้วยมากที่สุด
1. เป็นคนไม่ชอบกล่าวโทษผู้อื่น	1	2	3	4	5
2. เป็นคนขยัน	1	2	3	4	5
3. เป็นคนไม่ถือตัว	1	2	3	4	5
4. เป็นคนกล้าพูด	1	2	3	4	5
5. เป็นคนรอบคอบ	1	2	3	4	5
6. เป็นคนชอบเข้าสังคม	1	2	3	4	5
7. ไม่เป็นคนขี้อาย	1	2	3	4	5
8. เป็นคนไม่ชอบชวนทะเลาะ	1	2	3	4	5
9. เป็นคนสุภาพกับผู้อื่นเสมอ	1	2	3	4	5
10. เป็นคนทำอะไรเป็นระบบระเบียบ	1	2	3	4	5
11. เป็นคนชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น	1	2	3	4	5
12. ถูกเบียดเบียนความสนใจได้ยาก	1	2	3	4	5
13. เป็นคนมีชีวิตชีวา	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

หากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อดังต่อไปนี้เป็นคน ท่านคิดว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่ละยี่ห้อจะเป็นคนเช่นไร




← ไม่เห็นด้วยมากที่สุด เฉยๆ เห็นด้วยมากที่สุด ← ไม่เห็นด้วยมากที่สุด เฉยๆ เห็นด้วยมากที่สุด →

1. เป็นคนช่างพูด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. เป็นคนตลก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. เป็นคนมองโลกในแง่ดี	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. เป็นคนคิดในเชิงบวก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. เป็นคนทันสมัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. เป็นคนรักอิสระ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. เป็นมิตร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. เป็นคนที่มีความสุข	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. เป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. เป็นคนอ่อนเยาว์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. เป็นคนที่มีพลัง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. เป็นคนที่มีชีวิตชีวา	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. เป็นคนสง่างาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. เป็นคนที่เชื่อถือได้	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. เป็นคนที่มีคุณธรรม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. เป็นคนเด็ดเดี่ยว	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. เป็นคนมีความมั่นใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. เป็นคนอดทน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. เป็นคนที่แน่วแน่	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. มีความเป็นชาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. เป็นคนอบอุ่น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. เป็นคนที่คิดถึงผู้อื่น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. เป็นคนใจดี	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ท่านมีความคิดเห็นต่อแต่ละข้อของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อไปนี้อย่างไรบ้าง



1. ท่านจะเป็นลูกค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...ต่อไป แม้ว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...จะขึ้นราคาสินค้าก็ตาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. ท่านจะเปลี่ยนไปใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของคู่แข่ง เมื่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของคู่แข่งให้ราคาที่ถูกลงกว่า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าตนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. ท่านชอบซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...ที่ชื่อประจำมากกว่าซื้อยี่ห้ออื่นที่ไม่แน่ใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. ท่านผูกพันกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...มาก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. ท่านยินดีที่จะพยายามค้นหาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...ที่ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...มีคุณภาพ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...มีสินค้าที่มีความทนทาน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...พึงพาได้	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. ท่านมองคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...ในแง่บวก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ...มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล เกิดวันอังคารที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 หลังจบการศึกษาได้เริ่มทำงานด้านสายการบิน ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินที่บริษัท Bangkok Flight Service (BFS) ต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2550 ได้เข้าทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้กับสายการบิน Jalways (JAL) หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554