# บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง "กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ผู้วิจัยจึงได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (Consumer's behavior and purchase intention)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Branding)

### ความหมายของตราสินค้า

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้อย่างหลากหลาย เช่น

American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อ (name) คำศัพท์ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ เพื่อที่จะระบุสินค้าและบริการของผู้จำหน่ายหรือกลุ่มของผู้จำหน่ายรายหนึ่งๆ และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าและการบริการของคู่แข่งขัน

Nancy F.Koehn (2001) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ในบทความ Brand New : How Entrepreneurs Earned Consumer's Trust from Wedgewood to Dell ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่ตั้งใจทำให้ข้อเสนอของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งราย อื่นๆ

BrandWerk Group (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ (Name) และ/หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ

และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งนี้ สัญลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นโลโก้ (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) โดยตราสินค้าสามารถแสดงแหล่งที่มาของสินค้าให้แก่ลูกค้า และปกป้องทั้งลูกค้าและผู้ผลิตจากคู่แข่งขันที่พยายามจะเลียนแบบสินค้า

Armstrong and Kotler (2007 : G1) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งหมดมีลักษณะที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกัน โดยที่หลักๆ แล้วจะให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เป็นสัญลักษณ์ ที่สร้างให้ตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากอีกตราสินค้าหนึ่ง แต่ก็ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายถึงตราสินค้าไว้ว่าเป็นมากกว่านั้น อาทิเช่น

Clifton & Maughan (2000, cited in Duncan, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นส่วนผสมของคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ซึ่งทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ในรูปของเครื่องหมายการค้า ซึ่งหากตราสินค้าได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม จะสามารถมีอิทธิพล (Influence) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคได้

Kotler (1980, cited in Keller, 2003) ได้กล่าวอย่างสอดคล้องกับ Clifton & Maughan ไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ตัวสินค้าที่มีการเพิ่มมิติอื่นเข้าไป เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการเดียวกัน โดยความแตกต่างเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเหตุเป็นผล (Rational) ซึ่งสัมพันธ์กับสมรรถภาพของสินค้า (Product performance) ของตราสินค้า หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional) หรือเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งสัมพันธ์กับความหมายที่ตราสินค้าแสดงออกมา

นอกจากนั้น Duncan (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ลูกค้าและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (Prospects) จะได้รับอิทธิพลจากสาร (Message) ที่มีความหลากหลายมาก ซึ่งถูกส่งออกมาโดยคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ของตราสินค้า ทั้งนี้ คุณสมบัติที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น การออกแบบของสินค้า ขนาด รูปร่าง ส่วนผสมหรือส่วนประกอบ และราคา เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าคุณสมบัติที่จับต้องได้จะเป็นข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าไปในสารที่ทำการส่งไปยังผู้บริโภค แต่คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ อาทิ คุณค่าที่ผู้บริโภครับ

รู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าภายในความทรงจำ หรือแม้กระทั้งการรับรู้และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Brand building) ด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้เป็นคุณสมบัติที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ยาก และยังเป็นคุณสมบัติที่มีแนวโน้มว่าจะมีความเกี่ยวพันกับอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติที่จับต้องได้

จากการให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่า "ตราสินค้า" จากนักวิชาการหลายท่านแล้วนั้น Feldwick (1996) ยังได้ให้มุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าอีกว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายรับรองความแท้ (Badge of origin) ซึ่งยอมรับได้และไว้วางใจได้ ส่งผลให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนมากมีความปราณีตและละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เพื่อที่จะขัดขวางการปลอมแปลงและตอกย้ำความแท้ (Authenticity) ให้กับตราสินค้า เนื่องจากความพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าจำนวนมากขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในความแท้ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้ายังเป็นคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับความสามารถ (promise of performance) ของตราสินค้าอีกด้วย โดยทั่วไปแล้ว สินค้าจะไม่รักษาสภาพเดิมโดยไม่เปลี่ยนแปลงใดๆ เลย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากมีการปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาการแข่งขัน หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าสินค้าไม่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาตราสินค้าก็จะสูญเสียพลังในที่สุด แม้ว่าตราสินค้าจะมีประวัติที่แข็งแกร่งก็ตาม แต่อย่างไรก็ดีหากคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และสินค้าได้ทำการส่งมอบสิ่งที่ให้สัญญาไว้แก่ลูกค้า คำมั่นสัญญานั้นก็จะเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้น สิ่งสำคัญในการสื่อสารก็คือ สารที่ตราสินค้าส่งออกไปต้องเป็นคำมั่นสัญญาที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าสามารถรักษาไว้ได้ (Duncan, 2005)

**การสร้างตราสินค้า** (Brand Building)

ในด้านการสร้างตราสินค้านั้น ก็ได้มีมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้อย่างหลากหลายเช่นกัน อาทิเช่น

American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้ว่า คือ การเลือกชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) หรือคุณสมบัติอื่นๆ ซึ่งระบุสินค้าและแยกแยะสินค้าออกจากสินค้าของผู้อื่น

Feldwick (1996) ได้ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าในมิติทางสังคมไว้อย่างสั้นๆ ว่า การสร้างตราสินค้าคือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้เครื่องหมายรับรองความมั่นใจ ซึ่งคุณค่าที่จับต้องไม่ได้นี้อาจเป็นคุณค่าแบบง่ายๆ หรือมีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การได้รับการรับรองจากคนอื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าจะเริ่มต้นด้วยการตอบสนองความ

ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อควบคุมและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอน

นอกจากนี้ Keller (2003) ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างตราสินค้าต้องให้ความหมายกับตราสินค้า (Meaning of the brand) แก่ผู้บริโภค ตลอดจนโครงสร้างที่เกี่ยวกับจิตใจ (Mental structures) และช่วยเหลือผู้บริโภคในการจัดการกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการในแนวทางที่จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น อนึ่ง กุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าก็คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกันได้ ทั้งนี้ความแตกต่างของตราสินค้ามักจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเอง หรืออาจสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้มากกว่าก็เป็นได้

ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ Duncan (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งสินค้าและบริษัทจะมีทั้งภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) ที่ทำให้สินค้าและองค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ บริษัทมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างด้วยการใช้ลักษณะที่มีความพิเศษเฉพาะ (Unique features) ซึ่งบริษัทมักจะใช้วิธีการที่จะถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Nandan, 2005)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุด
วันที่ - 3 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน 248549
เลขเรียกหนังสือ

**ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า** (Brand Identity)

ในเรื่องของเอกลักษณ์ตราสินค้าก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเอาไว้อย่างหลากหลายเช่นกัน อาทิเช่น

International Corporate Identity Group (Van Riel & Balmer, 1997, cite in de Chernatony, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประเพณี (Ethos) จุดมุ่งหมาย (Aims) และคุณค่า (Values) ซึ่งแสดงการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

Upshaw (1995) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นโครงสร้างของคำ ภาพ ความคิดและความเชื่อมโยงอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าทำให้ตราสิสค้านั้นแตกต่างไม่เหมือนใครซึ่งอาจเปรียบได้กับลายนิ้วมือของตราสินค้า และเอกลักษณ์ตราสินค้าก็ยังอาจถือเป็นโครงสร้างทางพันธุกรรมของตราสินค้า (Brand DNA) อีกด้วย กล่าวคือ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะเฉพาะตัว และสิ่งนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker D. (1996) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าคือ ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Set of brand association) ที่นักกลยุทธ์ตราสินค้าปรารถนา

จะให้เกิดขึ้นหรือรักษาไว้ให้คงอยู่ ซึ่งชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น จะมีลักษณะที่พิเศษเฉพาะ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงความหมายของตราสินค้า และแสดงให้เห็นถึงคำมั่นสัญญาที่สมาชิกในองค์กรให้ไว้กับลูกค้า

Engelberg (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ จิตวิญญาณของตราสินค้า เอกลักษณ์ที่ถูกต้องไม่ใช่เพียงแค่รากฐานของการประสบความสำเร็จในการตลาด แต่จะเป็นแก่นแท้ของทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรจะกระทำ เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการส่งสารที่เป็นเอกภาพ (Single message) ออกไปท่ามกลางสินค้า กิจกรรม และคำขวัญ (Slogan) ที่หลากหลายของตราสินค้า สาระสำคัญ (Key message) ที่จะสื่อสาร ลักษณะที่เป็นทางการ (Formal aspects) ลักษณะที่ปรากฏภายนอก (Outward appearance) และลักษณะทั้งหมด (Overall looks) เป็นผลมาจากแก่นแท้ (Core substance) ของตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับตราสินค้า (Grundey, 2002) โดยนักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งในส่วนของลูกค้า คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Ghodeswar, 2008) ซึ่งองค์กรที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าโดดเด่นและมีความเชื่อมโยงกัน จะสามารถส่งผลให้เกิดความชอบในตราสินค้าเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ (Schmitt & Simonson, 1997)

**แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า**

Kapferer (1997) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากหลายแหล่งด้วยกัน ได้แก่

1. สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand's typical products) สินค้านับเป็นแหล่งที่มาแรกของของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยตัวสินค้าสามารถเป็นตัวแทนและแบบอย่างที่สมบูรณ์ของตราสินค้า

2. พลังของชื่อตราสินค้า (The power of brand names) ชื่อตราสินค้านับเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ที่มากที่สุดแหล่งหนึ่ง โดยชื่อของตราสินค้ามักจะแสดงให้เห็นถึงความมุ่งหมายของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า "Pampers" เป็นต้น

3. ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand characters) ตราสินค้าจำนวนมากนิยมใช้ตัวละครเป็นตัวแทนตราสินค้า โดยตัวละครดังกล่าวจะมีบทบาทหน้าที่หลายอย่าง เช่น ช่วยระบุตราสินค้า ช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า ช่วยรับประกันตราสินค้า หรือช่วยให้ตราสินค้ามีความคงทนยั่งยืน ซึ่งตัวละครที่เป็นตัวแทนตราสินค้านั้นอาจเป็นผู้สร้างตราสินค้า (Brand's

creator) หรือเป็นผู้รับรองตราสินค้า (Brand's endorser) หรือเป็นสัญลักษณ์โดยตรงของตราสินค้า (Direct symbol) ทั้งนี้ สัญลักษณ์รูปสัตว์ (Animal emblems) มักจะถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้ารวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น ภาพเหยี่ยวของ "Clan Campbell" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจิตวิญญาณที่อิสระของผู้ดื่มวิสกี้ เป็นต้น

4. สัญลักษณ์ภาพและโลโก้ (Visual symbols and logotypes) สัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจในวัฒนธรรมและบุคลิกภาพตราสินค้า

5. ฐานรากทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ (Geographic and historical roots) เอกลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดจะถูกถ่ายทอดออกมาทางตราสินค้าด้วย ซึ่งตราสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากคุณค่าของประเทศต้นกำเนิดโดยอาจสร้างเอกลักษณ์และลักษณะพิเศษเฉพาะตนขึ้นหรือใช้การถ่ายทอดความเป็นตราสินค้านานาชาติ

6. ผู้สร้างตราสินค้า (Brand's creator) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าจะไม่สามารถแยกจากเอกลักษณ์ของผู้สร้างตราสินค้าได้ กล่าวคือ ถ้าผู้สร้างตราสินค้ามีลักษณะอย่างไร เอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะถูกตีความใกล้เคียงกับลักษณะนั้น

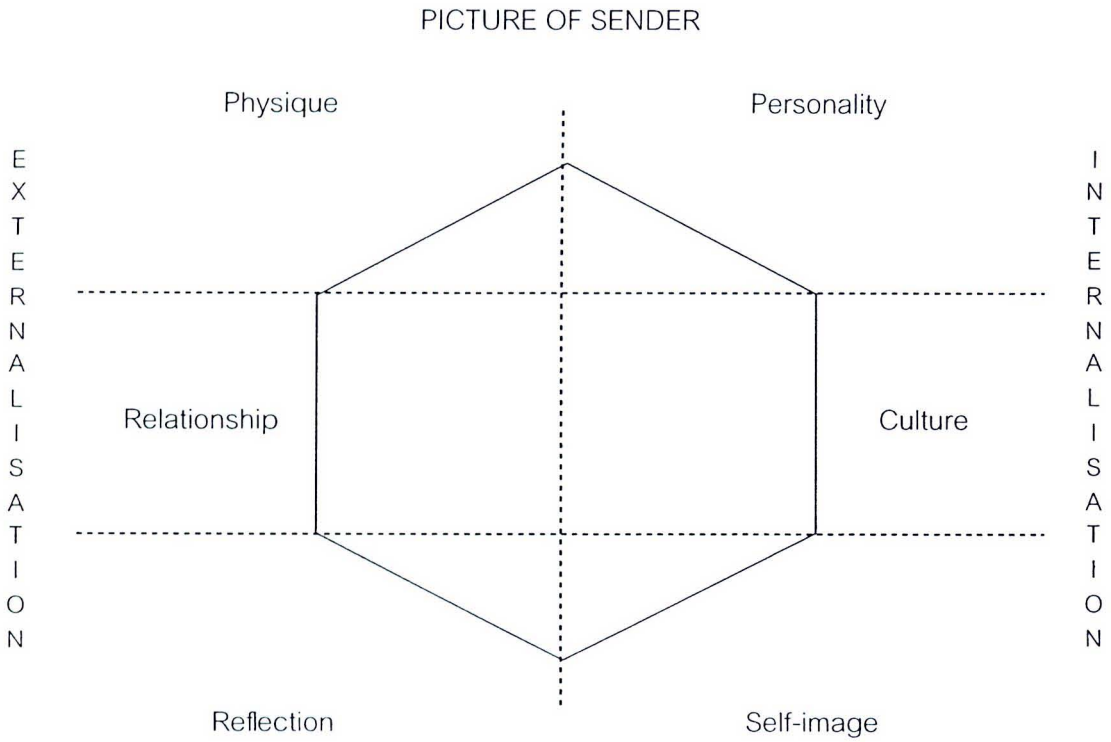
7. โฆษณา (Advertising) ซึ่งในการโฆษณาหมายรวมถึงในเชิงเนื้อหา (Content) และรูปแบบ (Form) โดยตราสินค้าจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ถ้าขาดการสื่อสาร เพราะฉะนั้นตราสินค้าจึงต้องทำการสื่อสารตลอดเวลา ซึ่งในการสื่อสารนั้นจะบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน

**องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า**

Kapferer (1997) ได้แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยผ่านปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Prism of identity) ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.1

**แผนภาพที่ 2.1 ปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้า**




ที่มา : Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.), Dover, UK : Kogan Page, p.100.

แผนภาพปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบด้วย 6 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ กล่าวคือ องค์ประกอบทางด้านซ้ายจะประกอบด้วยลักษณะภายนอกของตราสินค้า อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้า และภาพสะท้อนของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบทางด้านขวาจะประกอบด้วยลักษณะภายในของตราสินค้า อันได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า วัฒนธรรมตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แต่ในที่นี้จะขออธิบายรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งหมายรวมถึงคุณภาพของสินค้าด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าจะมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. ความสัมพันธ์ (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งอาจถือเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยแลกเปลี่ยนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทบริการ

3. ภาพสะท้อน (Reflection) หมายถึง ภาพสะท้อนของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสร้างภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ดูเหมาะสมกับตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะต้องคอยควบคุมภาพสะท้อนของผู้บริโภค และภาพสะท้อนดังกล่าวควรแสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเป็น ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่

4. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง โดยจะค่อยๆสร้างลักษณะเฉพาะอย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยการสื่อสาร บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าในฐานะที่เป็นคน ซึ่งวิธีการที่ตราสินค้าสื่อสารออกไปก็จะแสดงถึงประเภทของคนที่ตราสินค้าเป็น

5. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะมีวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับค่านิยม เป้าหมายขององค์กร หรือประเทศต้นกำเนิด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่ยากต่อการเลียนแบบ ฉะนั้นวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

6. ภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงจากภาพลักษณ์ของตน

ไม่เพียงแต่ Kapferer (1997) เท่านั้นที่นำเสนอแง่มุมเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า D.Aaker (1996) ก็ได้มีการเสนอแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแง่มุมเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความชัดเจน สมบูรณ์ และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ โดยแง่มุมของเอกลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 4 แง่มุม ได้แก่

1. แง่มุมที่มองตราสินค้าเป็นสินค้า (Brand-as-product) ซึ่งแง่มุมนี้จะสอดคล้องกับปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (1997) ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดย D.Aaker (1996) การมองตราสินค้าเป็นสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งมีประเด็นที่ต้องพิจารณาอยู่ด้วยกัน 6 ประเด็น ได้แก่ (1) ขอบเขตของสินค้า (Product scope) (2) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) ประเด็นนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งหมายรวมถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานและด้านอารมณ์ด้วย (3) คุณภาพ/คุณค่า (Quality/value) คุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพของสินค้า โดยคุณค่าอาจเป็นสิ่งที่เติมเต็มมิติทางด้านราคาของสินค้าให้มีความสมบูรณ์ ตราสินค้าอาจมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา (4) การเชื่อมโยงกับ

โอกาสในการใช้ (Associations with use occasion) เป็นความพยายามของตราสินค้าในการที่จะสร้างโอกาสในการใช้ที่เฉพาะเจาะจง เช่น "Clorox" มีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับการทำเสื้อผ้าให้ขาว แม้ว่าแท้จริงจะสามารถทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคได้กับวัตถุหลายชนิดเช่นกัน เป็นต้น (5) การเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with users) เช่น การวางตำแหน่งตราสินค้าจากประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า เช่น "Eddie Bauer" นำเสนอแฟชั่นร่วมสมัยสำหรับผู้ที่มีวิถีชีวิตนอกบ้าน เป็นต้น (6) การเชื่อมโยงกับประเทศหรือภูมิภาค (Link to country or region) การเชื่อมโยงในประเด็นสุดท้ายนี้จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากประเทศหรือภูมิภาคที่มีมรดกหรือการสืบทอดการผลิตที่ดีที่สุดของสินค้าประเภทนั้นๆ ก็จะสามารถแสดงให้เห็นถึงการมอบคุณภาพที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น

2. แง่มุมที่มองตราสินค้าเป็นองค์กร (Brand-as-organization) ในแง่มุมนี้จะเน้นไปที่คุณสมบัติขององค์กรมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติขององค์กรมีอยู่หลายประเด็น อาทิเช่น นวัตกรรม (Innovation) การผลักดันเพื่อคุณภาพ (Drive for quality) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Concern for the environment) เป็นต้น ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล วัฒนธรรม คุณค่าและโครงการของบริษัท โดยคุณสมบัติขององค์กรจะมีความคงทนและเป็นภูมิต้านทานที่ดีกว่าคุณสมบัตอของสินค้า เนื่องจาก การเลียนแบบคุณสมบัติของสินค้าง่ายกว่าการเลียนแบบคุณสมบัติขององค์กร

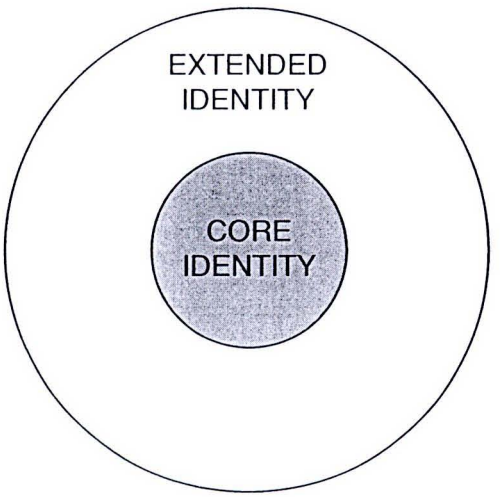
3. แง่มุมที่มองตราสินค้าเป็นบุคคล (Brand-as-person) ซึ่งแง่มุมนี้จะสอดคล้องกับปริซึมของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (1997) ในด้านบุคลิกภาพ ในแง่มุมนี้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าจะมีคุณค่าและมีความน่าสนใจมากกว่าในแง่มุมคุณสมบัติของสินค้า โดยจะเป็นการมองตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งตราสินค้าจะถูกรับรู้ว่ามีลักษณะเหมือนกับคน อาทิเช่น มีความสามารถ (Competent) น่าประทับใจ (Impressive) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) เป็นต้น

4. แง่มุมที่มองตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ซึ่งแง่มุมนี้มองว่าสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง (Strong symbol) สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เอกลักษณ์นั้นง่ายต่อการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ได้มากขึ้น อาทิเช่น รูปตัวเอ็ม (M) สีเหลืองของ Mcdonald's ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ก็อาจไม่จำเป็นต้องประกอบไปด้วยแง่มุมทั้งหมด บางตราสินค้าก็อาจมีความเหมาะสมและใช้ประโยชน์ในทางทางปฏิบัติได้แม้ว่าจะใช้เพียงแง่มุมเดียว แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละตราสินค้าก็ควรพิจารณาในแง่มุมทั้งหมดและพิจารณาดูว่าแง่มุมไหนในการสื่อสาร

นอกจากนี้ D.Aaker (1996) ยังได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) โดยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์หลัก (Core identity) และเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.2

**แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างของของเอกลักษณ์ตราสินค้า**




ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York : Free Press, p.86.

*เอกลักษณ์หลัก* เป็นแก่นแท้ซึ่งถาวรของตราสินค้า ประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงต่างๆ ที่มั่นคงแน่นอน แม้ว่าตราสินค้าจะมีการขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่ก็ตาม ซึ่งเอกลักษณ์หลักนี้ควรประกอบไปด้วยสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและมีคุณค่า เอกลักษณ์หลักมักจะคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าสินค้านั้นจะมีการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าหรือเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร

*เอกลักษณ์ส่วนขยาย* จะเป็นองค์ประกอบและรายละเอียดอื่นๆที่ช่วยเข้ามาเติมเต็มหรือช่วยเข้ามาช่วยสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า เอกลักษณ์เสริมอาจเป็นการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ ตัวแสดงในโฆษณา บุคลิกภาพตราสินค้า หรือแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นต้น โดยเอกลักษณ์ส่วนขยายที่ดีจะต้องไม่ขัดแย้งกับเอกลักษณ์หลัก แต่จะต้องผสมผสานกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในบางครั้งบุคลิกภาพตราสินค้าก็กลายมาเป็นเอกลักษณ์หลักของตราสินค้าแต่อาจไม่บ่อยนัก อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพตราสินค้าในฐานะเป็นเอกลักษณ์ก็ส่วนขยายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยผลักดันตราสินค้าไปสู่ความสมบูรณ์ได้

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้นำเอาแนวความคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพตราสินค้ามาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในหมวดสินค้าประเภทนิตยสาร เนื่องจากผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญในด้านการอ่านที่มีคุณประโยชน์และควรแก่การส่งเสริม ทั้งนี้เพื่อส่งผลที่ดีต่อการพัฒนาความรู้ทางด้านนี้ในสินค้าประเภทนิตยสาร รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ในปัจจุบันคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (D.Aaker, 1996) ดังนั้น การตลาดในปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนจากการเน้นจุดแข็งทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้ามาเป็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้ามากขึ้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงกลายมาเป็นเครื่องมืออันทันสมัยที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (de Chernatony & McEnally, 1999) ซึ่งตามแนวคิดของ D.Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าสามารถมีลักษณะที่เหมือนกับคน เรียกว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยลูกค้ามักจะมีปฏิกิริยาต่อตราสินค้าในลักษณะที่มองว่าตราสินค้าเป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้านั้นมีความหมายต่อตนเอง

### ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น

Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะ (Set of Traits) ของบุคคลที่ให้กับสินค้า ในฐานะที่ตราสินค้าเป็นเสมือนคนคนหนึ่ง

โดย Wee (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างใกล้เคียงกัน โดยกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Set of human characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ (Personality factor) ก่อให้เกิดมิติของการสร้างความแตกต่าง (Differentiation dimension) ที่สำคัญ และมีความคงทนถาวร ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าจะอยู่บนพื้นฐานของการแปลทฤษฎีบุคลิกภาพของมนุษย์ไปสู่ตราสินค้า และจะมีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับการวัดปัจจัยและคุณสมบัติของบุคลิกภาพของมนุษย์

ในทำนองเดียวกัน D.Aaker (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Human characteristics) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic class) บุคลิกลักษณะของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน (Classic human personality traits) อาทิ อบอุ่น (Warmth) ช่างห่วงใย (Concern) หรืออ่อนไหว (Sentimentality) เป็นต้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctive) และมีความคงทนถาวร (Enduring) เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ แม้ว่าในบางครั้งอาจมีความพยายามที่จะขยายหรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ ก็ตาม

นอกจากนี้ J.Aaker (1997) ก็ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะตรงกันข้ามกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า ซึ่งคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้านั้นจะมีความโน้มเอียงในการเสริมหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ให้กับผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีแนวโน้มในการเสริมหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หรือหน้าที่ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive function) ให้แก่ผู้บริโภค

ในขณะที่ Azoulay & Kapferer (2003) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ชุดของบุคลิกลักษณะของมนุษย์ (Set of human personality traits) ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้และมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า และเชื่อว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแง่มุมหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดย Wee (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แต่ทว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นแง่มุมที่สามารถสังเกตความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนและเข้าใจยากได้ดีกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งไม่สามารถแสดงให้เห็นได้

จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้านั้น นักวิชาการได้พยายามให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้อย่างชัดเจนและครอบคลุมที่สุด ซึ่งก็มีความหลากหลายตามแนวความคิดของแต่ละคน ซึ่งในส่วนของมุมมองเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าก็เช่นกัน ที่นักวิชาการได้ให้แง่มุมที่หลากหลายแตกต่างกันไป อาทิเช่น

Plummer (1984, cite in Wee ,2004) ที่ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถถูกมองได้ 2 มุมมอง **มุมแรก** คือ **ตราสินค้าแสดงตนเองออกมาสู่โลกภายนอกอย่างไร** โดยผ่านตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในส่วนของ **มุมที่** 2 คือ **โลกภายนอกมีการตีความตราสินค้าอย่างไร** โดยการตีความผ่านประสบการณ์ การรับรู้ ความเข้าใจอย่างผิดๆ (Misconceptions) ระบบทางวัฒนธรรม (Cultural systems) และระบบคุณค่า (Values systems) ของปัจเจกบุคคลที่สร้างโลกทัศน์ขึ้นมา จึงอาจกล่าวได้ว่า ความ

สำเร็จของตราสินค้าต่างๆนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการสร้างจากภายในองค์กร และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากมุมมองของปัจเจกบุคคลในที่อยู่แต่ละสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของ Dobni & Zinkhan (1990) ได้กล่าวว่า การทำให้ตราสินค้าเป็นคนด้วยการใช้ลักษณะเฉพาะของมนุษย์ มีมุมมองที่แตกต่างกัน 2 มุมมอง มุมแรก คือ การมองสินค้าในฐานะที่เป็นคนคนหนึ่ง โดยตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ส่วนมุมมองที่ 2 จะเป็นการมองที่การเชื่อมโยงบุคลิกภาพผู้บริโภค หรือความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า

**ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า**

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสำคัญ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องบ่งชี้ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคลที่ชัดเจน (Wee, 2004) ในบางตราสินค้าจะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefits) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefits) โดยเฉพาะในกรณีที่ตราสินค้าได้รับการบริโภคในสถานการณ์ที่เกี่ยวกับสังคม ซึ่งตราสินค้าจะบ่งบอกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในตัวผู้บริโภคได้ (D.Aaker, 1996) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Karande, Zinkhan & Lum (1997, cite in Wee, 2004) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพสามารถพัฒนาลักษณะทางอารมณ์ของตราสินค้าได้ เป็นการเพิ่มเติมความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจ (Decision-making process) ของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้และผูกพันในตราสินค้า ในแนวทางเดียวกันกับที่มนุษย์ที่ความสัมพันธ์และผูกพันตนเองกับผู้อื่น

นอกจากการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย โดย Batra และคณะ (1996) ได้อธิบายไว้ว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญต่อนักโฆษณาและนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบคุลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ตราสินค้า ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

นอกจากนี้ Karande, Zinkhan & Lum (1997, cite in Wee, 2004) มีความเชื่อว่าลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality traits) เป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบสินค้าและนักการตลาด เนื่องจากลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าจะให้ทิศทางในการวางแผนการตลาดของตราสินค้า และยังสามารถบ่งบอกตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดได้อีกด้วย (Solomon, 2004)

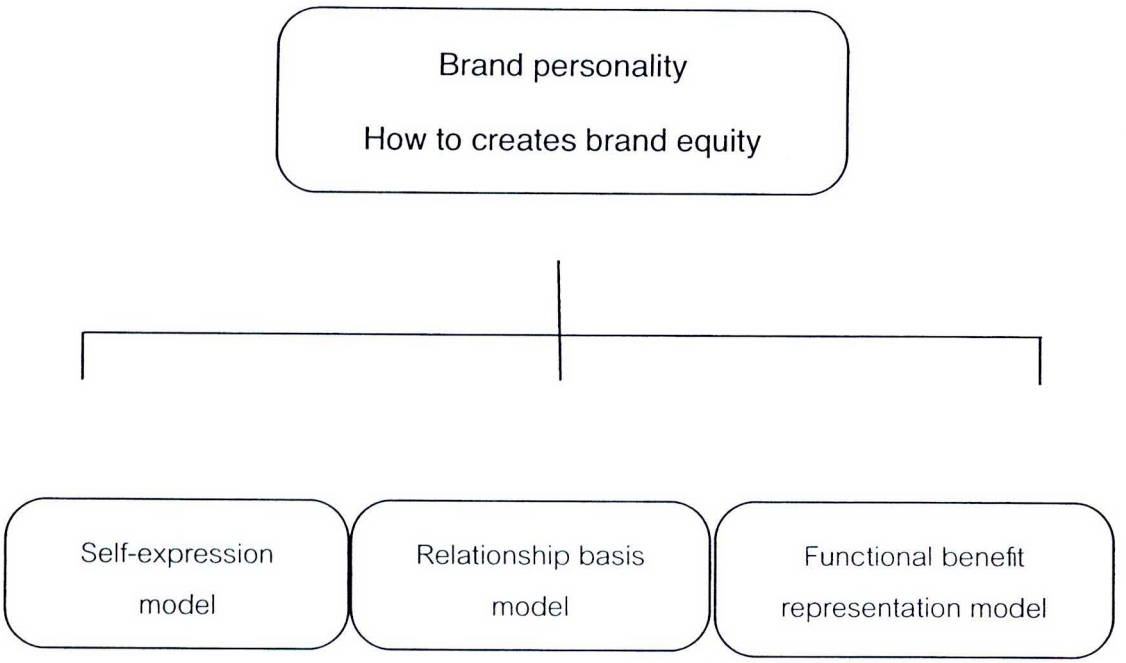
ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพตราสินค้า ยังช่วยเป็นแนวทางให้กับความพยายามในการสื่อสาร (Guiding the communication effort) โดยคำศัพท์และแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าจะสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า และช่วยในการตัดสินใจในแนวทางปฏิบัติในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรูปแบบของการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า เนื่องจากหากตราสินค้าถูกนำไปเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว จะไม่เพียงพอในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยเพิ่มรายละเอียดที่จะช่วยให้ความพยายามในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายขึ้น (D.Aaker, 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้ายังอาจจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างและการจัดการตราสินค้า (Azoulay & Kapferer, 2003) โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือตราสินค้าที่มีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ด้วยการกระตุ้นลูกค้าให้รับรู้คุณสมบัติ เพื่อให้สิ่งที่ลูกค้าปรารถนามีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า (Wee, 2004)

ไม่เพียงเท่านั้น D.Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้โดยการช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ซึ่งในเชิงกลยุทธ์แล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์หลัก (core identity) หรือเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ที่สามารถส่งเสริมการสร้างความแตกต่างที่มีความหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันทางด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) กล่าวคือ มีความแตกต่างกันทางกายภาพเพียงเล็กน้อย ยิ่งไปกว่านั้น J.Aaker (1997) ยังได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ในฐานะตัวขับดันความชื่นชอบในตราสินค้าและการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าใหม่ๆ ของบางตราสินค้า อาจไม่เพียงต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันอีกด้วย ซึ่งบางครั้งตราสินค้าลูก (Subbrand) อาจสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าแม่ ด้วยวิธีการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความแตกต่างกันก็ได้

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบแผน (D.Aaker, 1996) ดังแผนภาพที่ 2.3

**แผนภาพที่** 2.3 **แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า** (Brand personality creates brand equity)




ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free Press, p.153.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายแยกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

**แบบแผนที่ 1 แบบแผนการแสดงออกทางตัวตน** (Self-expression model)

สำหรับแบบแผนแรกนั้น D.Aaker (1996) ได้กล่าวว่า คำมั่นสัญญาของตราสินค้าบางตราที่มีต่อกลุ่มลูกค้านั้น กลายเป็นตัวขับดันการแสดงเอกลักษณ์ตัวตน (Self-identity) ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเอกลักษณ์ตัวตนอาจเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง (Actual identity) หรือเอกลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal identity) ที่ลูกค้าปรารถนา ทั้งนี้ บุคคลหนึ่งๆ จะแสดงเอกลักษณ์ตัวตนออกมาผ่านวิธีการที่หลากหลาย อาทิเช่น การเลือกอาชีพ เลือกเพื่อน ทัศนคติ ความคิดเห็น กิจกรรม และวิถีชีวิต ตลอดจนความชื่นชอบหรือความนิยมในตราสินค้า การอภิปรายเกี่ยวกับตราสินค้า หรือแม้แต่การซื้อหรือใช้ตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ก็เป็นตัวขับดันการแสดงออกทางตัวตนของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งในบางกรณี ตราสินค้าสามารถถูกนำมาใช้ในการแสดงออกทางตัวตนได้ แม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ได้มีบุคลิกถาพที่แข็งแกร่งก็ตาม เช่น บุคคลสามารถแสดงความประหยัดมัธยัสถ์ของตนเองได้ด้วยการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพที่อ่อนแอก็ตาม แต่หากว่าราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง ก็อาจสมมุติฐานได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีบทบาทหลักในกระบวนการแสดงออกทางตัวตนของลูกค้า

ตราสินค้าสามารถช่วยให้บุคคลแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองได้หลายทาง เป็นต้น ว่า *บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดความรู้สึก (Feelings) หรืออารมณ์ (Emotions)* ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบุคคล ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้าได้จากการใช้ตราสินค้านั้นๆ หรือการที่บุคคล หรือ *การใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายรับรอง (Badge)* โดยตราสินค้าจะมีผลการทบต่อตัวตนทางสังคมของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ปรากฏต่อผู้อื่น หรือแม้แต่ทัศนคติที่คนทั่วไปมีต่อตราสินค้า ก็สามารถทำให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยเฉพาะตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือตราสินค้าที่เป็นเสมือนเครื่องหมายรับรอง อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า เนื่องจากการใช้สินค้าเหล่านั้นจะปรากฏบริบททางสังคมด้วย กล่าวคือ ในการประเมินและการตีความเอกลักษณ์ของบุคคลสามารถทำได้โดยสังเกตจากรถยนต์ที่ขับหรือเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าก็สามารถมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามบริบทและบทบาทที่ต่างกันไป กล่าวคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อมแม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ตรา "Apple" อาจจะมีบุคลิกภาพในลักษณะที่เป็นมิตร สนุกสนาน และผ่อนคลาย เมื่อคอมพิวเตอร์นั้นถูกใช้ในบ้าน แต่เมื่อตราสินค้านั้นถูกใช้ในที่ทำงาน บุคลิกภาพตราสินค้าจะแปรเปลี่ยนไปในลักษณะของผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญงานและขาดความกระตือรือร้น นั้นแสดงให้เห็นว่า แม้ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จเมื่อถูกใช้อยู่ภายในบ้านหรือโรงเรียน แต่เมื่อนำไปใช้ในอีกสภาพแวดล้อมหนึ่งซึ่งเป็นในทางธุกิจแล้ว ตราสินค้ากลับไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น ในการทำความเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าควรคำนึงถึงบริบทการใช้งานของตราสินค้านั้นๆ ด้วย

สิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแบบแผนการแสดงออกทางตัวตน ก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้าและการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภคต้องมีความสอดคล้องกัน ตราสินค้าต้องเป็นที่ต้องการและมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคควรจะรู้สึกดีขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับตราสินค้า ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ แต่เมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า บริบทแวดล้อม และความต้องการแสดงออกทางตัวตนของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าอาจช่วยให้ผู้บริโภคแสดงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาได้ง่ายขึ้น

**แบบแผนที่ 2 แบบแผนพื้นฐานความสัมพันธ์** (Relationship basis model)

D.Aaker (1996) ได้กล่าวถึงแบบแผนที่ 2 ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ตามแบบแผนพื้นฐานความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน **ส่วนที่ 1** ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในฐานะที่มองว่าตราสินค้าเป็นบุคคล (Brand as person) ซึ่งจะคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคน **ส่วนที่** 2 ได้แก่ การมองบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่ประเภทของบุคคล

ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่มุมนี้จะมีความลึกซึ้ง และทำให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมโยง

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a friend) ซึ่ง D.Aaker (1996) ได้กล่าวว่าเป็นความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับตราสินค้าจำนวนมาก โดยเป็นลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงความเป็นเพื่อนด้วยความไว้วางใจ (Trust) ความสามารถพึ่งพาได้ (Dependability) ความเข้าใจ (Understanding) และความห่วงใย (Caring) ซึ่งเพื่อนจะเป็นผู้ที่อยู่เคียงข้างกันเสมอ ให้ความเอาใจใส่ รู้สึกสบายใจเมื่ออยู่ใกล้ เป็นบุคคลที่ทำให้รู้สึกชื่นชอบและรู้สึกสนุกสนานเมื่อใช้เวลาร่วมกัน ในบางครั้ง คุณค่าตราสินค้าอาจถูกนิยามว่าหมายถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ (Liking relationship) หรือความสัมพันธ์ฉันมิตร (Friendship relationship) ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

เป็นที่แน่นอนว่า เป้าหมายของนักกลยุทธ์การสินค้าก็คือ เพื่อสร้างกลุ่มตลาดที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในบริบทของการอุปมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เป้าหมายก็คือคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้า (Brand relationship quality or BRQ) ซึ่ง Fournier (n.d., cited in D.Aaker, 1997) ได้แบ่งคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

(1) การพึ่งพาอาศัยกันเชิงพฤติกรรม (Behavioral interdependence) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ถูกทำให้ประสานกันโดยความถี่และความสำคัญในการติดต่อสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตของเขา และรู้สึกเหมือนขาดบางสิ่งบางอย่างเมื่อไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น

(2) การให้คำมั่นสัญญาส่วนบุคคล (Personal commitment) กล่าวคือ ตราสินค้าและผู้บริโภคจะให้คำมั่นสัญญาซึ่งกันและกัน โดยต่างก็ต้องการปรับปรุงและคงคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ให้ยั่งยืน และจะรู้สึกผิดเมื่อผิดคำสัญญา ในมิตินี้ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก และจะอยู่เคียงข้างกับตราสินค้าไม่ว่าในสภาวะที่ดีหรือเลวร้าย

(3) ความรักและตัณหา (Love and passion) กล่าวคือ พันธะทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคที่รุนแรงถึงขั้นไม่สามารถแยกจากกันได้ สะท้อนให้เห็นถึงความรักและตัณหาที่ดำรงอยู่ในความสัมพันธ์ และไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้อยู่ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดมาแทนที่ได้ และจะรู้สึกโกรธเมื่อหาตราสินค้าที่ตนต้องการไม่พบ

(4) ความเชื่อมโยงกับอดีต (Nostalgic connection) กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความทรงจำเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ดี ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสถานที่หรือการกระทำในอดีต หรือช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิต

(5) ความเชื่อมโยงกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept connection) กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ที่ตราสินค้าและผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตัวตนของตนเอง และตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ว่าตนเองเป็นใคร

(6) ความสนิทสนม (Intimacy) กล่าวคือ เป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะมีความสนิทสนมกับตราสินค้าด้วยการทำความรู้จักในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและการใช้ตราสินค้านั้นๆ

(7) คุณภาพของหุ้นส่วน (Partner quality) กล่าวคือ เป็นการสะท้อนการประเมินความสามารถและทัศนคติซึ่งกันและกัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่ตราสินค้ามีต่อตนเองด้วย ในมิตินี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้าชื่นชมตนเองและปฏิบัติต่อตนเองเหมือนเป็นลูกค้าที่มีคุณค่า

ทั้งนี้ คุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าในสามมิติแรกนั้น สามารถมองในแง่มุมที่เป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ ส่วนอีกสี่มิติที่เหลือ ก็จะสามารถนำมาซึ่งการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้

**แบบแผนที่ 3 แบบแผนการเป็นตัวแทนคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน** (Functional benefit representation model)

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถมีบทบาทในการเป็นตัวขับดันทางอ้อมสำหรับการแสดงและเสนอแนะคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานและคุณสมบัติของตราสินค้าได้ ถ้าหากว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแสดงบทบาทดังกล่าวได้ดีก็จะนำไปสู่ข้อเสนอที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ตราสินค้า ทั้งนี้ คุณสมบัติของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นได้ถ้าปราศจากบุคลิกภาพเป็นตัวผลักดันอยู่เบื้องหลัง ซึ่งวิธีในการแสดงออกอาจผ่านการใช้สัญลักษณ์ อาทิเช่น การใช้ "Michelin man" เป็นสัญลักษณ์ของยางรถยนต์ "Michelin" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยเน้นย้ำบุคลิกภาพตราสินค้าว่ายางมิชลินมีความแข็งแกร่งและเต็มไปด้วยพลัง เป็นต้น

**การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า**

Kuperman (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อน 3 ประการ **ประการแรก** ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้า โดยพิจารณาดูว่า คู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง **ประการที่สอง** ถ้าตราสินค้าที่แนะนำใหม่ เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มี

อยู่ก่อนแล้ว (Pre-existing personality) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่ เปรียบเหมือนเป็นแหล่งอ้างอิงเบื้องต้นที่ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ได้ และ**ประการที่สาม** คือต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

นอกจากนี้ Temporal (2000) ยังได้อธิบายว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นมีขั้นตอนดังนี้ **ขั้นตอนแรก** ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) **ขั้นตอนที่สอง** ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการและมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want and like) **ขั้นตอนที่สาม** เป็นการสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และขั้นตอนสุดท้าย หรือ**ขั้นตอนที่สี่** จะเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile)

ในส่วนของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น D.Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากบุคลิกภาพของตัวบุคคลสามารถรับรู้ผ่านจากสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถกำหนดผ่านจากลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) และจากลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่** 2.1 **ตัวขับดันบุคลิกภาพตราสินค้า** (Brand personality drivers)

| Product-related characteristics | Non-product-related characteristics |
|---|---|
| Product category<br>Package<br>Price<br>Attributes | User imagery<br>Sponserships<br>Symbol<br>Age<br>Ad style<br>Country of origin<br>Company image<br>CEO<br>Celebrity endorsers |

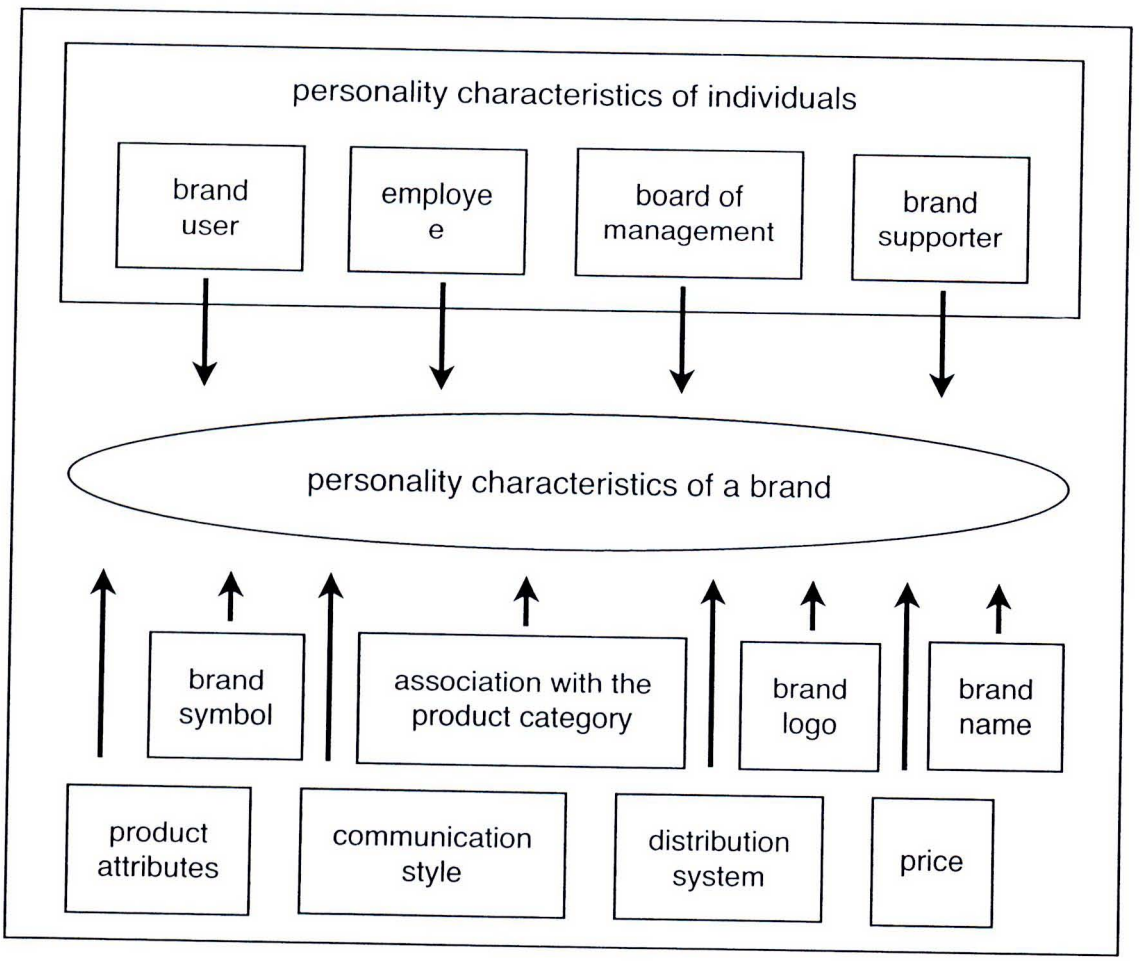
ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free Press, p.146.

*ลักษณะที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related attributes)* ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือประเภทของสินค้า (Product category) สามารถเป็นสิ่งแรกที่จะขับดันบุคลิกภาพของตราสินค้า อาทิเช่น สินค้าประเภทธุรกิจธนาคารหรือประกันภัยก็มักจะมีความโน้มเอียงที่จะถูกสรุปโดยภาพรวมว่ามีบุคลิกภาพเป็นนายธนาคาร (Banker) คือ มีลักษณะแบบผู้มีความสามารถ เคร่งขรึม จริงจัง มีความเป็นชาย มีอายุ และมีระดับ เป็นต้น หรือสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาก็มักจะมีแนวโน้มในการสรุปว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะห้าวหาญ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ชอบผจญภัย มีชีวิตชีวา หรืออยู่ในวัยหนุ่มวัยสาว เป็นต้น นอกจากนี้ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) หรือรูปร่างหน้าตาของตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น กล่องที่เป็นสีขาวลายจุดสีดำซึ่งมีลักษณะคล้ายวัว อาจสื่อบุคลิกภาพแบบติดดิน เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น ในส่วนของราคา (Price) คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ก็มักส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน อาทิเช่น ตราสินค้าที่มีบางเบาหรือมีสีอ่อน ก็อาจสื่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่ามีลักษณะปราดเปรียวหรือสะโอดสะอง หรือตราสินค้าที่มีราคาสูง ก็อาจจะสื่อว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะมั่งคั่ง สวย ทันสมัย และอาจดูเสแสร้งเล็กน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนคุณสมบัติของสินค้าและสามารถทำให้คุณสมบัติของสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้นอีกด้วย

*ลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics)* ลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงก็อาจมีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน โดยสามารถทำได้หลายลักษณะ อาทิเช่น อาจใช้รูปแบบในการโฆษณา (Advertising style) ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) เอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) หรือผู้มีชื่อเสียงที่ทางบริษัทเลือกมาเพื่อทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity endorsers) เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีอีก 4 ลักษณะ*ที่ที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรงที่*สำคัญและมีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งได้แก่ *ลักษณะแรก* คือ ภาพในใจเกี่ยวกับผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ซึ่งหมายถึงผู้ใช้ตราสินค้าในอุดมคติ (Idealized users) โดยจะเป็นภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณาหรือสื่ออื่นๆ ภาพในใจของผู้ใช้ตราสินค้าสามารถเป็นตัวขับดันบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างดี เนื่องจากผู้ใช้เป็นบุคคลอยู่แล้ว จึงช่วยให้สร้างความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น *ลักษณะที่สอง* คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุน *ลักษณะที่สาม* คือ อายุ (Age) ของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงระยะเวลาที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด มีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพในลักษณะเป็นหนุ่มสาว ในขณะที่ตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน ก็มีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพในลักษณะของคนมีอายุ หัวโบราณ ล้าสมัย เป็นต้น *ลักษณะสุดท้ายหรือลักษณะที่สี่* คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นลักษณะที่มีช่วยสร้างเสริมและมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสัญลักษณ์จะถูกควบคุมและมีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า อาทิเช่น สัญลักษณ์รูป "Michelin man" ของ "michelin" หรือ สัญลักษณ์รูปแอปเปิ้ลของ "Apple" เป็นต้น

เมื่อมีการกำหนดบคุลิกภาพตราสินค้าแล้ว การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่องก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดย J.Aaker (1999, cite in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายถึงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าสามารถพัฒนาได้ 2 ทางคือ (1) การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Personality characteristics of individual) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand user) พนักงานของบริษัท (Employee) คณะผู้บริการองค์กร (Board of management) และผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand supporter) (2) การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand symbol) คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) รูปแบบการสื่อสาร (Communication style) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand logo) ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution system) และราคา (Price) ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.4

**แผนภาพที่** 2.4 **แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า** (The development of brand personality)



ที่มา : Aaker, J.L. (1999, cite in Bauer, H.H., Mader, R., & Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains [Online].
Available : http://markerting byu.edc/ams/bauer-mader-keller.html [2001, October 20].)

## การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) ได้กล่าวว่า คำศัพท์บางคำที่ใช้ในการกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของมนุษย์สามารถนำมาใช้ในการกล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้าสามารถพรรณนาได้ด้วยลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคม และเชื้อชาติ ฯลฯ หรือพรรณนาด้วยวิถีชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ฯลฯ และยังสามารถพรรณนาได้ด้วยบุคลิกลักษณะของมนุษย์ (Human personality traits) เช่น เอาใจใส่ต่อสิ่งรอบตัว (Extroversion) คล้อยตามง่าย (Agreeableness) หรือพึ่งพาได้ (Dependability) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง คำต่างๆ ที่ใช้ในการบรรยายบุคลิกภาพของมนุษย์อาจไม่สามารถนำมาใช้กับตราสินค้าได้ทั้งหมด (Azoulay & Kapferer, 2003) คำคุณศัพท์จึงควรถูกปรับให้มีความเหมาะสมกับคำบรรยายบุคลิกภาพตราสินค้า

ในด้าน J. Aaker (1997) ก็ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมา เพื่อหาพื้นฐานสำหรับการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Azoulat & Kapferer, 2003) และเพื่อให้เกิดแนวความคิดที่ชัดเจนและมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เที่ยงตรง และมีความเป็นสากล สามารถใช้ได้โดยทั่วไป (Generalizable) โดยในการวิจัยของ J. Aaker มีหลักเกณฑ์ในการเลือกชุดของตราสินค้าที่จะสามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าทั้งหมดและทำให้เกิดความเข้าใจได้อยู่ 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ (1) ใช้ความโดดเด่นของตราสินค้า (Salient) โดยเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (2) เลือกตราสินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมบุคลิกภาพประเภทต่างๆ เพื่อเพิ่มขอบเขตของมาตรวัด และ (3) เลือกตราสินค้าให้ครอบคลุมขอบเขตประเภทของสินค้า โดยเลือกตราสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product category) เช่น กางเกงยีน เครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ และตราสินค้าที่เป็นทั้งสินค้าเชิงสัญลักษณ์และสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ และรองเท้ากีฬา เป็นต้น เพื่อยกระดับมาตรวัดให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุม และสามารถใช้ได้โดยทั่วไป (J. Aaker, 1997) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความนาเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Bauer et al., 2000)

โดย J. Aaker ได้เริ่มการศึกษาจากการรวบรวมลักษณะเฉพาะ (Traits) ที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ในการศึกษาจิตวิทยาและทางการตลาด แล้วทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เข้ามาในใจเมื่อคิดถึงตราสินค้าแต่ละตรา

ซึ่งกระบวนการข้างต้น ทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ลักษณะ จากนั้นตัดทอนจนลดลงเหลือ 114 ลักษณะ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่าลักษณะใดที่อธิบายตราสินค้าได้ทั่วไป (General) จากนั้นได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวน 1,200 คน ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้ดีที่สุด เป็นจำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ และบริการ จากนั้นใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ซับซ้อน ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะที่ใช้ในการวัดมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า 42 ลักษณะ (Siguaw et al., 1999) ดังตารางที่ 2.2

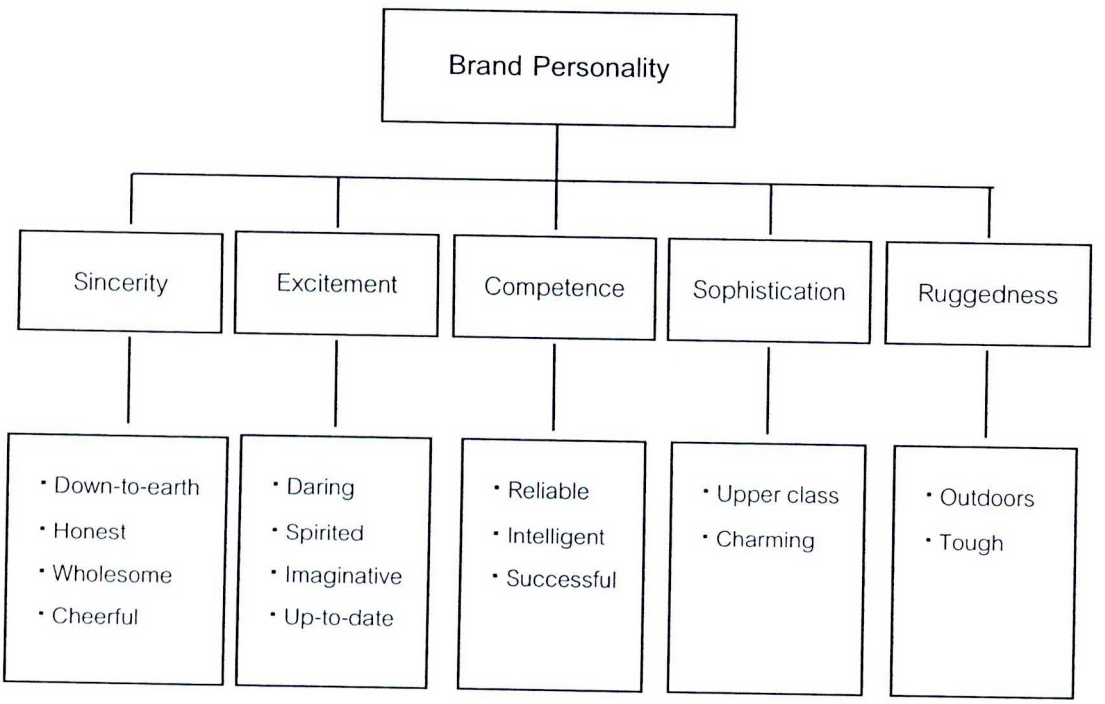
ตารางที่ 2.2 มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

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

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

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มจะประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังแผนภาพที่ 2.5

**แผนภาพที่ 2.5 แสดงรายละเอียดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า** (The brand personality scale)




ที่มา : Aaker, J.L. (1997) Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*, p. 352.

กลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็นบุคลิกภาพ 15 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เห็นรายละเอียดภายในและเกิดความเข้าใจในโครงสร้างของกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มได้อย่างละเอียดมากขึ้น ดังนี้

(1) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์สุจริต (Honest) ลักษณะแบบมีคุณความดี (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

(2) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อยเช่นกัน ได้แก่ ลักษณะแบบกล้าท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

(5) *กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ* ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า *กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ* จัดเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคที่อยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ในขณะที่ *กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ* อาจจัดเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่เคยมี แต่ต้องการได้รับบุคลิกภาพนั้นๆ จากการบริโภคตราสินค้า

ทั้งนี้ บุคลิกภาพทั้ง 15 ลักษณะจะทำให้มีทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละกรณี (D. Aaker, 1996)

นอกจากนี้ Saucier (1994, cited in Azoulay & Kapferer, 2003) ยังได้พัฒนาตัวบ่งชี้ย่อย (Mini-markers) 40 ลักษณะ เพื่อชี้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งตัวบ่งชี้ย่อยสามารถนำมาจัดกลุ่มได้ตามแบบจำลองปัจจัยทางจิตวิทยา 5 ประการ หรือมิติบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ประการของ Goldberg (1981, Azoulay & Kapfere, 2003) ได้เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ลักษณะ ดังนี้ (1) *มิติ "O"* คือ *Openness* หมายถึง การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ หรืออาจเป็นความมีสติปัญญา (Intellect) ประกอบไปด้วยการมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) การมีจินตนาการ (Imaginative) การมีสติปัญญา (Intellectual) ความมีเหตุผลและเยือกเย็น (Philosophical) ความลึกซึ้ง (Deep) ความซับซ้อน (Complex) การไม่มีความคิดสร้างสรรค์ (Uncreative) และความไม่มีสติปัญญา (Unintellectual) (2) *มิติ "C"* คือ *Conscientiousness* หมายถึง ความมีสติ รอบคอบ ได้แก่ การมีความสามารถ (Efficient) ความมีระเบียบ (Disporganised) ความไม่มีความสามารถ

(Inefficient) ความสะเพร่า (Sloppy) และความไม่ระมัดระวัง (Careless) (3) *มิติ "E"* คือ *Extraversion* หมายถึง การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extraverted) ความช่างเจรจา (Talkative) ความประหม่า (Bashful) ความเงียบ พูดน้อย (Quite) ความขี้อาย (Shy) การเลิกล้มถอนตัว (Withdrawn) และ ความมีพลัง (Energetic) (4) *มิติ "A"* คือ *Agreeableness* หมายถึง ความโอนอ่อนผ่อนตาม ความเมตตากรุณา (Kind) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) ความอบอุ่น (Warm) การให้ความร่วมมือ (Cooperative) ความเย็นชา (Cold) ความไม่เห็นอกเห็นใจ (Unsympathetic) ความแข็งกร้าว (Harsh) และความหยาบคาย (Rude) และ (5) *มิติ "N"* คือ *Neuroticism* หมายถึง การใช้อารมณ์เหนือเหตุผล หรืออาจเป็นความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) ได้แก่ ความไม่อิจฉาริษยา (Unenvious) ความผ่อนคลาย (Relaxed) ความช่างหงุดหงิด (Fretful) ความอิจฉาริษยา (Envious) ความระแวง (Jealous) ความที่สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้ง่าย (Mood) ความขี้โมโห (Touchy) และความเจ้าอารมณ์ (Temperamental)

ในขณะที่ Gordon (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำให้มีความชัดเจนมากขึ้นได้ด้วยการใช้ "Projective techniques" ซึ่งเทคนิคที่มักจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่

(1) *Word and pictures* คือ รูปภาพเล็กๆ (Scrap pictures) และคำจำนวนมากที่ตัดมาจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ คำหรือภาพเหล่านี้จะถูกนำไปให้ผู้ตอบ (Respondents) เลือกคำหรือรูปภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และอธิบายถึงเหตุผลในการเลือกภาพนั้นๆ

(2) *Brand personalities* ในเทคนิคนี้ ผู้ตอบจะถูกกระตุ้นให้จินตนาการตราสินค้าให้เป็นคน และให้อธิบายลักษณะแบบแผนพฤติกรรม (Behavior patterns) ของตราสินค้าโดยอาจเพิ่มความสนุกสนานเข้าไปโดยการให้ผู้ตอบจินตนาการบุคลิกภาพของตราสินค้าในงานสร้างสรรค์ เช่น *"ตราสินค้าใดเป็นเจ้าของบ้านที่จัดงาน"* หรือ *"ตราสินค้าใดกำลังคุยอยู่กับตราสินค้าใด"* หรือ *"ตราสินค้าใดเป็นหญิงสาวที่ไร้คู่เต้นรำ (Wallflower)"* เป็นต้น

(3) *Psychodrawing* เป็นเทคนิคที่ผู้ตอบจะถูกกระตุ้นให้วาดตราสินค้า เพื่อดูว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับภาพ (Graphic elements) องค์ประกอบใดที่เสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ดีที่สุด หรืออาจใช้การกระตุ้นให้ผู้ตอบวาดความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ เทคนิค Psychodrawing เหมาะสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งมักจะแสดงความรู้สึกเป็นภาพได้ง่ายกว่าการใช้คำอธิบายอารมณ์ที่ซับซ้อน แต่หากจะใช้เทคนิคกับผู้ใหญ่ ต้องระมัดระวังการตอบสนองที่ดีจนเกินไป ต้องจัดหาผู้ควบคุมกลุ่ม (Moderator) ที่มีประสบการณ์

(4) *Video collages* คือ ลำดับเหตุการณ์ (Sequence) ภาพเคลื่อนไหวที่ตัดต่อมาจากภาพโฆษณาหรือภาพยนตร์ให้กลายเป็นหนังสั้น โดยมีความยาวน้อยกว่า 1 นาที ซึ่งจะมีองค์ประกอบของเสียงบรรยาย ดนตรี หรือคำพูด ซึ่งภาพเคลื่อนไหวจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการถ่ายทอดคุณภาพเกี่ยวกับเสียง (Tonal qualities) เช่น จังหวะ อุณหภูมิ หรือการเคลื่อนไหว ฯลฯ รวมทั้งการถ่ายทอดความละเอียดของบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ความก้าวร้าว ความกระตือรือร้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Gordon (1996) ยังได้เสริมว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถพัฒนาไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ และอธิบายในทางสถิติได้ และยังสามารถเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ มักจะมีการรวบรวมบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการที่จะเลือกสรร (Select) จัดระบบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งเร้านั้นๆ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Fill (1999) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวพันกับวิธีการมองและทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล โดยเกี่ยวกับการเลือก การรวมกลุ่ม และการตีความสิ่งเร้า ซึ่งการตีความสิ่งเร้าของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ (Attitudes) คุณค่า (Values) แรงจูงใจ (Motives) และประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) รวมถึงลักษณะธรรมชาติของสิ่งเร้าเองด้วย ทั้งนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) *การแยกแยะสิ่งเร้า (Stimulus discrimination)* คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าต่างๆ เปรียบเทียบกันและพิจารณาเลือกตราสินค้าได้และ (2) *การเหมารวมสิ่งเร้า (Stimulus generalization)* คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะเหมารวมสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งเร้าอีกสิ่งหนึ่งได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของบริษัท เมื่อบริษัทออกสินค้าใหม่ผู้บริโภคก็จะเกิดการเหมารวมทัศนคติที่เป็นบวกไปยังสินค้าใหม่ของบริษัทด้วย

คำนิยามคำว่าการรับรู้ของ Fill นี้สอดคล้องกับคำนิยามของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ว่าการรับรู้เป็น กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลทำการเลือก การจัดระบบ และ

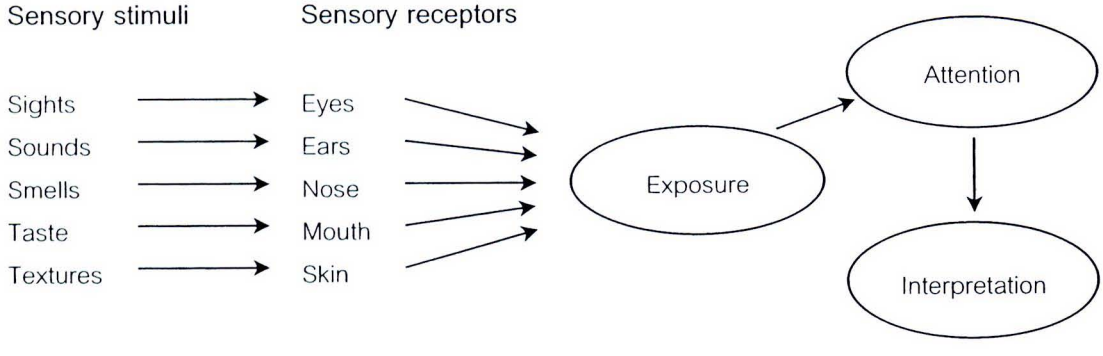
การตีความสิ่งเร้า เพื่อให้ความหมายและเชื่อมโยงสิ่งเร้าดังกล่าวไปยังข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งบุคคล 2 คนอาจจะเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาวะเดียวกัน แต่การจดจำ (Recognizes) การเลือก การจัดระบบ และการตีความสิ่งเร้าเหล่านั้นจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล

ในทำนองเดียวกัน G. Belch & M. Belch (2004) ก็ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการภายในบุคคล ซึ่งได้แก่ การรับ การเลือก การจัดระบบ และการตีความข้อมูล ซึ่งกระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล อาทิ ความเชื่อ, ประสบการณ์, ความต้องการ, อารมณ์ และความคาดหวัง ของบุคคลนั้น นอกจากนั้นยังอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristics of a stimulus) เช่น ขนาด สี ความเข้มข้นของสิ่งเร้า ฯลฯ และสิ่งแวดล้อม

**กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค**

Solomon (2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่ประสาทรับสัมผัส คือ ตา หู จมูก ปาก และ ผิวหนัง ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว โดยผู้บริโภคจะมีการเปิดรับ (Exposure) สนใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าที่เข้ามา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.6

**แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค**




ที่มา: Solomon, M. R. (2004) *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (6th ed.) Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, p.49.

จากแผนภาพดังกล่าว ขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ตามแนวคิดของ Solomon (2004)ได้แก่ *การเปิดรับ (Exposure)* ซึ่งการเปิดรับ คือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจเฉพาะสิ่งเร้าบางอย่างที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง (Assael, 1998) ทั้งนี้ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ *ความตื่นตัวที่จะการรับรู้ (Perceptual vigilance)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่สัมพันธ์กับความต้องการของตนเองในขณะนั้น ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและรับได้ในปริมาณมาก และ*การหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ (Perceptual defense)* หมายถึง ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับรู้สิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือความเชื่อของตนเอง หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบหรือความไม่สบายใจออกไป

ในขั้นตอนต่อมาของกระบวนการรับรู้ Solomon (2004) ก็คือ *การให้ความสนใจ (Attention)* ซึ่งการให้ความสนใจ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใด (Perceptual selection) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่ในข้อมูลที่มีความน่าสนใจหรือมีความสำคัญ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับตนเอง (Assael, 1998)

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายตามแนวคิดของ Solomon (2004) ได้แก่ *การตีความ (Interpretation)* ซึ่งการตีความ คือ ความหมายที่ผู้บริโภคกำหนดให้กับสิ่งเร้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันอาจให้ความหมายกับสิ่งเร้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยในการตีความจะมีกระบวนการอยู่ 2 กระบวนการ ได้แก่ (1) *การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า (Perceptual categorization)* หมายถึง กระบวนการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับมาเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ (2) *การอนุมาน (Perceptual inference)* หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับสิ่งที่ได้เรียนรู้

ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลทำการเลือก (Selects) การจัดระบบ (Organizes) และการตีความ (Interprets) สิ่งเร้า จึงเห็นได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

(1) *การเลือกรับรู้สิ่งเร้า (Perceptual selection)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่างเท่านั้น ซึ่งการเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) *ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus)* (2) *ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience)* ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อความคาดหวัง โดยผู้บริโภคจะมองเห็นในสิ่งที่คาดหวังจะเห็น และมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณสมบัติของสินค้าตามความคาดหวังของตนเอง และ (3) *แรงจูงใจ (Motives)* ของผู้บริโภคในขณะนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ หากผู้บริโภคมีความต้องการสูง แนวโน้มที่จะไม่ยอมรับรู้ในสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง

ก็จะยิ่งสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1999) ที่กล่าวว่า นอกจากลักษณะของสิ่งเร้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยภายใน อาทิเช่น ความคาดหวัง ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการเลือกรับสิ่งเร้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และเงื่อนไขของบุคคลนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของตน หรือผู้บริโภคอาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้น นำไปสู่แนวความคิดในกระบวนการการรับรู้ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) *การเปิดรับสิ่งเร้าแบบเลือกสรร (Selective exposure)* คือผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ และจะหลีกเลี่ยงการรับรู้สิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจหรือถูกคุกคาม (2) *การให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าแบบเลือกสรร (Selective attention)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตระหนักรู้ในสิ่งเร้าจะสูงขึ้น หากสิ่งเร้านั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของตน ในทางกลับกัน หากสิ่งเร้านั้นไม่ตรงกับความต้องการและความสนใจ การตระหนักรู้ในสิ่งเร้านั้นๆ ก็จะต่ำ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะให้ตราสินค้าของตนเองสอดคล้องกับความต้องการที่จะรับรู้ (Perceived needs) ของผู้บริโภค (3) *การหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ (Perceptual defense)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะคัดกรองสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกเหมือนถูกคุกคามออกไป โดยใช้ความรู้สึกในจิตใต้สำนึก ยิ่งไปกว่านั้น ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะบิดเบือนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า และความเชื่อของตนเอง และ (4) *การสกัดการรับรู้ (Perceptual blocking)* กล่าวคือ ผู้บริโภคจะป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าจำนวนมากที่เข้ามา โดยเป็นการสกัดกั้นสิ่งเร้าจากการตระหนักรู้ภายในจิตสำนึกของตนเอง

(2) *การจัดระบบสิ่งเร้า (Perceptual organization)* กล่าวคือ เป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบสิ่งเร้าที่ได้ผ่านการคัดเลือกมาแล้วให้เป็นกลุ่มๆ และรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านั้นให้เป็นภาพเดียวกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ เพื่อสร้างความหมายโดยรวม และเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตอบสนองได้

ในการจัดระบบสิ่งเร้าของผู้บริโภค Solomon (2004) ได้กล่าวว่าจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการรวมกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎี *จิตวิทยาเกี่ยวกับรูปร่าง (Gestalt psychology)* ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เป็นภาพรวม ซึ่งมีหลักอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ (1) *หลักของการสรุปรวม (The Principle of closure)* คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ เป็นการเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป โดยอาศัยความเชื่อและประสบการณ์ (2) *หลักของความคล้ายคลึง (The Principle of similarity)* คือ ผู้บริโภคมักจะจัดสิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และ (3) *หลักของรูปร่างและพื้นหลัง (The principle of figure-ground)* คือ ผู้บริโภคมักจะแยกสิ่งเร้าออกเป็น 2 ส่วน โดยแยกส่วนที่มีความเด่นมากกว่า (Figure) ออกจากส่วนที่มีความเด่นน้อยกว่าหรือพื้นหลัง (Ground)

(3) *การตีความสิ่งเร้า (Perceptual interpretation)* กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับและได้ผ่านการรวบรวม (Fill, 1999) ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป เนื่องจากการตีความสิ่งเร้าจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ในอดีตและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะช่วยสร้างความคาดหวังที่แน่นอน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้ในการตีความสิ่งเร้าต่างๆ ดังนั้น บุคคลที่มีประสบการณ์แคบ ก็จะมีข้อจำกัดในการตีความสิ่งเร้า นอกจากนี้ ในกรณีที่สิ่งเร้ามีความคลุมเครือมาก เช่น ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ภาพที่เลือนราง หรือภาพหยดหมึกที่มักใช้ในการทดสอบทางจิตวิทยา เป็นต้น ผู้บริโภคก็มักจะตีความสิ่งเร้าในแนวทางที่จะเติมเต็มความต้องการ ความปรารถนาและความสนใจของตนเอง ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตีความสิ่งเร้าจะไม่ได้เป็นการสะท้อนภาพของสิ่งเร้า แต่จะเป็นการสะท้อนความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนออกมาผ่านการตีความสิ่งเร้าที่มีความคลุมเครือ (Schiffman & Kanuk. 2004)

อย่างไรก็ตาม Fill (1999) ได้กล่าวว่า การตีความของผู้บริโภคอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการเหมารวม (Stereotype) ที่สังคมมีต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือบุคคลที่เป็นสิ่งเร้า โดยในการบิดเบือนการรับรู้ (Perceptual distortion) นี้ Schiffman & Kanuk (2004) อธิบายว่า อาจได้รับอิทธิพลมาจาก

(1) *ลักษณะทางกายภาพ (Physical appearances)* กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเชื่อมโยงตนเองกับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายตน โดยผู้แสดงโฆษณาที่มีความดึงดูดจะสามารถชักจูงใจ ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก และจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตอบสนองที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ โดยผู้แสดงโฆษณาจะมีอิทธิพลในการรับรู้ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical attractiveness) ต่อผู้บริโภค โดยผ่านการเปรียบเทียบกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้แสดงโฆษณาที่น่าดึงดูดอาจไม่ได้ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเสมอไป เนื่องจากผู้แสดงโฆษณาที่น่าดึงดูดจะชักจูงใจผู้บริโภคได้ดีสำหรับสินค้ามีระดับ (Enhancing products) เช่น เครื่องเพชร ลิปสติก น้ำหอม ฯลฯ แต่จะไม่เหมาะกับการสินค้าที่มุ่งแก้ไขปัญหา (Problem-solving products) เช่น ครีมรักษาสิว หรือแชมพูขจัดรังแค เป็นต้น ดังนั้น นักโฆษณาต้องมั่นใจว่าสินค้าที่โฆษณากับคุณสมบัติทางกายภาพของผู้แสดงโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล

(2) *การเหมารวม (Stereotypes)* กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยึดติดภาพในใจในการให้ความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การเหมารวมเกี่ยวกับชาวผิวดำ ชาวเขา นักการเมือง แม่บ้าน นายธนาคาร ฯลฯ ซึ่งการเหมารวมจะเป็นเหมือนความคาดหวัง ความโน้มเอียงของสถานการณ์ ผู้คน หรือเหตุการณ์ การเหมารวมจึงมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

(3) *ความประทับใจแรกพบ (First impressions)* กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแรกพบเกี่ยวกับสิ่งเร้าแล้ว ก็มักจะไม่รับรู้ในสิ่งอื่นๆ ของสิ่งเร้านั้นว่าเกี่ยวข้องกับอะไร มีความสำคัญเพียงใด หรือไม่สนใจในพฤติกรรมภายหลังของสิ่งเร้านั้นอีก ดังนั้น การสร้างความประทับใจแรกพบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ก่อนสินค้านั้นจะออกสู่ตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจแรกพบในสินค้าใหม่แล้ว ก็มักจะไม่รับรู้ข้อมูลอื่นๆ ที่ตามมาเกี่ยวกับสินค้านั้นแม้ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นความจริงก็ตาม

(4) *การด่วนสรุป (Jumping to conclusions)* กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะด่วนสรุปก่อนที่จะตรวจสอบข้อเท็จจริง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะรับรู้เรื่องปริมานอาหารโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองเชื่อว่าบรรจุอาหารในปริมานมาก โดยไม่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับปริมานอาหารที่เขียนไว้ข้างบรรจุภัณฑ์เลย ซึ่งนักการตลาดก็ได้ใช้หลักการนี้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ตลอดจนการกำหนดราคาสินค้า

(5) *การขยายผล (Halo effect)* กล่าวคือ เป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในหลากหลายมิติ โดยอยู่บนพื้นฐานของมิติใดมิติหนึ่ง หรือเพียงไม่กี่มิติ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งประเมินว่าผู้ชายคนที่ตนกำลังสนทนาด้วยเป็นผู้ชายที่ไว้ใจได้ มีความละเอียดอ่อน และสง่างามเพียงเพราะเขามองตาคู่สนทนาขณะที่พูดคุยกัน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดมักใช้ประโยชน์จากการรับรู้ที่บิดเบือนประเภทนี้ด้วยการขยายความเชื่อมโยงชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไปสู่อีกสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน

## การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า

Ward (1987) ได้กล่าวว่า การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าสู่ผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนที่สุด และยังสามารถถ่ายทอดได้โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยการป้อนสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) เข้าไปยังกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหากสิ่งเร้านั้นๆ มีความโดดเด่น จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้านั้นได้

Assael (1998) ได้ให้คำจำกัดความของสิ่งเร้าทางการตลาดว่า สิ่งเร้าทางการตลาด คือ การสื่อสาร หรือลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าทางการตลาดจะประกอบไปด้วย *สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary stimuli)* ได้แก่ สินค้า และองค์ประกอบของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ รายละเอียดของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นต้น และ*สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary stimuli)* ได้แก่ การออกแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรทผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ ตลอดจนสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ราคา ร้านค้า และพนักงานขาย เป็นต้น

ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือการบริการบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่หลากหลายที่เชื่อมโยงกับสินค้านั้น ทั้งนี้ สิ่งเร้าดังกล่าวอาจอยู่ภายใน (Intrinsic) หรือภายนอก (Extrinsic) สินค้านั้นๆ ก็ได้ โดยสิ่งเร้าภายในสินค้าหรือการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ (Physical characteristics) ของตัวสินค้า เช่น เป็นการเลือกสินค้าในเชิงเหตุผล (Rational) หรือเชิงรูปธรรม (Objective) ส่วนสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้น หรือแม้แต่ประเทศต้นกำเนิดสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในภาพรวม โดยสามารถจำแนกการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า (Attributes or Characteristics) ประโยชน์หรือผลที่ตามมาจากการใช้สินค้า (Benefits or Consequences) และคุณค่าของสินค้า (Olson & Reynolds, cite in Hiebing & Cooper, 1997)

นอกจากนี้ Fill (1999) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะทำได้ยากหากไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจำนวนมากที่มีอยู่ในตลาดได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบ โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือรายการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมของตน เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ อิทธิพลทางการเมือง หรือวัฒนธรรม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคน ก็จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.3

**ตารางที่ 2.3 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ** (Model of buyer behavior)

| Marketing stimuli | Other stimuli | Buyer's characteristics | Buyer's decision process | Buyer's decisions |
|---|---|---|---|---|
| Product | Economic | Cultural | Problem recognition | Product choice |
| Price | Technological | Social | Information search | Brand choice |
| Place | Political | Personal | Evaluation of alternatives | Dealer choice |
| Promotion | Cultural | Psychological | Purchase decision | Purchase timing |
| | | | Postpurchase behavior | Purchase amount |

ที่มา : kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hell, P. 161

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด สินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**

Engel, Blackwell, & Miniard (1995) ; Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งในปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) (3) ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) และ (4) ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) โดยปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด และปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และในส่วนของปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยสามารถอธิบายแจกแจงรายละเอียด ได้ดังนี้

(1) **ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด** (Marketing stimuli) ในด้านแรกนี้ Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น เกิดจากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัว จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยงามและมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ และทำการตัดสินใจซื้อ หรือการส่งเสริมการขาย ก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขาย อาจสามารถช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงความต้องการสินค้า ณ จุดขาย หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายแทนตราสินค้าที่คิดไว้

(2) **ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล** (Individual differences) ในด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) นั้น Engel และ คณะ (1995) ได้อธิบายว่า เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) โดยทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ทรัพยากรด้านเวลา ด้านการเงิน และด้านการรับรู้ข้อมูลและความสามารถในด้านการประมวลผล ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละคน จะมีข้อจำกัดในทรัพยากรแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนได้จากปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการในเรื่องต่างๆ ที่สะสมอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค สะท้อนได้จากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นเรื่องยาก เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้าก็ได้ สะท้อนได้จากปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นส่วนที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสะท้อนได้จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, and lifestyle) โดยความแตกต่างในด้านลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Traits) ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำรูปแบบดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับในแต่ละส่วนของตลาดได้

นอกจากนี้ ในมุมมองของ Kotler (2000) พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลนั้นยังสามารถสะท้อนออกมาได้จากปัจจัยด้านอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and stage in the life cycle) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก จะมีความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพื่อนำไปใช้พัฒนาร่างกายให้เจริญเติบโต ในขณะที่ผู้บริโภคเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ปริมาณอาหารที่ต้องการจะลดลง รวมทั้งมีความต้องการอาการที่ควบคุมน้ำหนักทากขึ้น เป็นต้น และสามารถ

สะท้อนได้จากปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงาน (Blue collar) จะมีความต้องการเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้าและรองเท้า ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัททั่วไป (White collar) ซึ่งความแตกต่างในด้านอาชีพของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างของงานวิจัย ที่นำปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลมาศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น จากงานวิจัยของ Wells และ Guber (1966, cite in Kotler, 2000) ซึ่งศึกษาวงจรชีวิตของครอบครัว โดยแบ่งกลุ่มของวงจรชีวิตออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่เป็นคนโสด (2) กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ที่ไม่มีบุตร (3) กลุ่มที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี (4) กลุ่มที่บุตรอายุ 6 ปีขึ้นไป (5) กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรสามารถรับผิดชอบตนเองได้บ้างแล้ว (6) กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรได้แยกบ้านไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานได้อยู่ (7) กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรได้แยกบ้านไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวอยู่ในวัยเกษียณ (8) กลุ่มคนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ยังสามารถทำงานได้อยู่ และ (9) กลุ่มคนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะมีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงแต่งงานใหม่ และไม่มีบุตร จะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทที่มีความคงทนถาวร เช่น รถยนต์ หรือเครื่องใช้ในบ้าน ในขณะที่กลุ่มที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทรัพย์สินประเภทเงินสดค่อนข้างต่ำ จะเป็นกลุ่มที่มักสนใจผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ และมักซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลาย เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า โทรทัศน์ อาหารสำหรับเด็ก ยาแก้ไอ หรือของเล่นเด็ก เป็นต้น

(3) **ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม** (Environment influences) สำหรับด้านนี้ Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละสังคม และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย (2) ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (3) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal influence) บุคคลมักชอบขอความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด หรือสังเกตบุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างตนเพื่อทำการเปรียบเทียบทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (4) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และ (5) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 สถานการณ์ (Hawkins et al., 2001) คือ สถานการณ์ด้านการสื่อสาร (Communications situation) สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) สถานการณ์การใช้ (Usage situation) และ สถานการณ์ในการจำกัดสินค้าที่บริโภคหมดแล้ว (Disposition situation) โดยผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจไปตามแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference group) จะเป็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เครือญาติ โดยกลุ่มอ้างอิงมักมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Rosen และ Olshavsky (1987, cited in Assael, 1998) พบว่าคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงอย่างเครื่องเสียง หรือความเสี่ยงในการซื้อต่ำอย่างพิซซ่า โดยผู้บริโภคจะมีจำนวนตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกลดลง หรืออาจเลือกตราสินค้านั้นๆ ตามคำแนะนำที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง

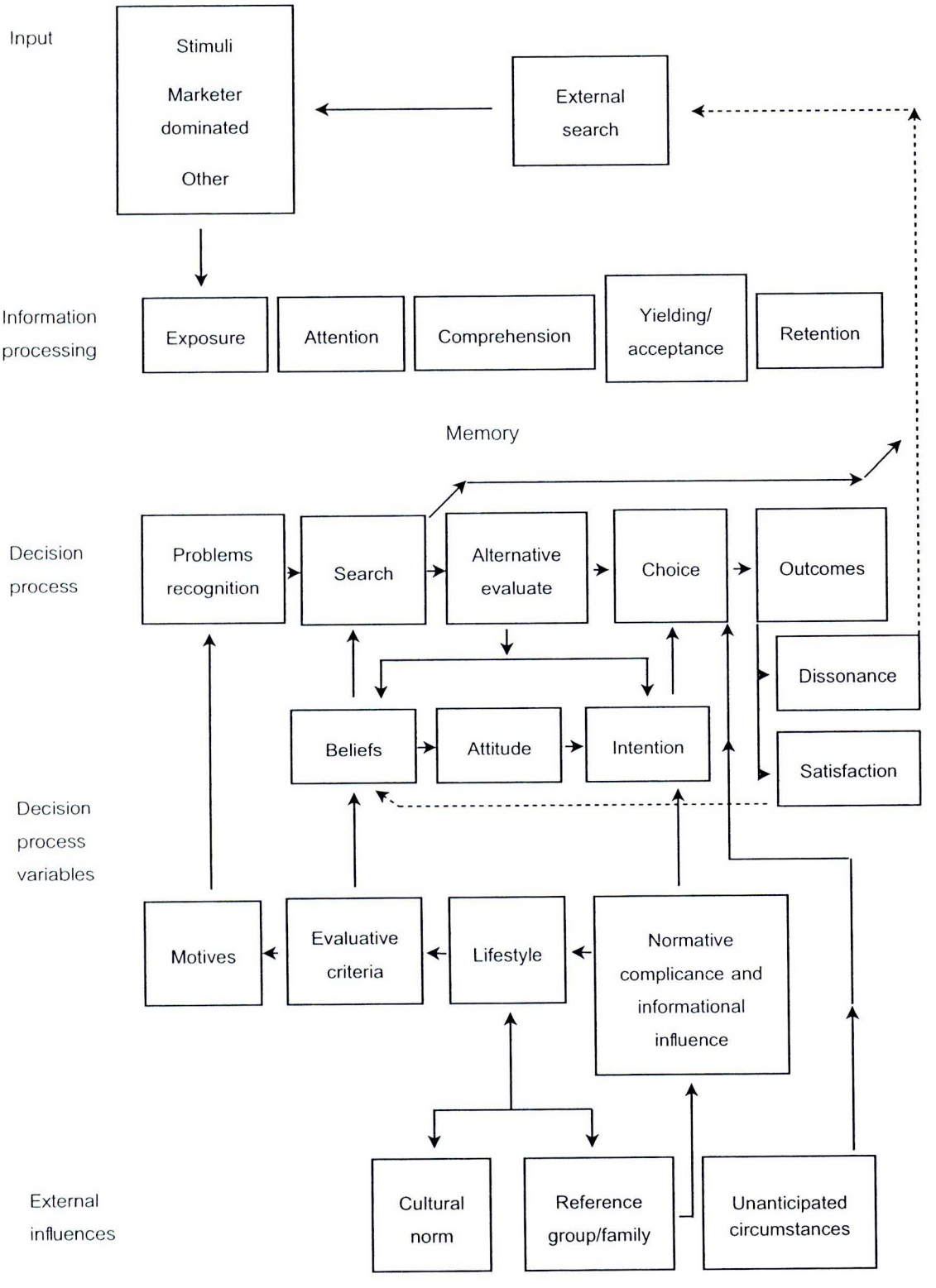
(4) **ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา** (Psychological processes) ซึ่งเป็นปัจจัยประการสุดท้าย โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจ โดย Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านนี้ออกเป็น (1) กระบวนการประมวนผลข้อมูลผู้บริโภค (Information processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปิดรับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอก หลังจากนั้นจะทำการแปล และทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำเพื่อรอเรียกมาใช้ในเวลาที่ต้องการ (2) การเรียนรู้ (Learning) โดยการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และพฤติกรรม (3) ปัจจัยด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรม (Attitude and behavior change) โดยทัศนคติจะมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรม

ปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น จะเป็นการอธิบายถึงภาพรวมของปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพล และบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีตัวแปรที่เข้ามาอิทธิพลแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา โดยในลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนในแต่ละลำดับขั้นเป็นเช่นไร

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

Berkman et al. (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลอง EKB (Engel, Kollat, and Blackwell model or EKB model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีการผสมผสานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค EKB




ที่มา : Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Illinois : NTC Business Books, p.23.

จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค EKB จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนต่างๆ 5 ส่วน ได้แก่

(1) **สิ่งเร้า** (Input) อาทิเช่น ประสบการณ์ กาติดต่อระหว่างผู้บริโภค ผู้อื่น และตลาด เป็นต้น สิ่งเร้าบางอย่างนักการตลาดก็สามารถควบคุมได้ เช่น การโฆษณา แต่ในขณะเดียวกัน สิ่งเร้าบางอย่างนักการตลาดก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับกลุ่มเพื่อน หรือความทรงจำของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) **ประมวลผลข้อมูล** (Information processing) กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า เช่น การดูโฆษณา การฟังกลุ่มเพื่อนเล่าถึงการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน ก็จะเกิดความสนใจและยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่เข้ามานั้น และจะพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นจึงทำการประเมินข้อมูลในรูปของทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ในท้ายที่สุด ผู้บริโภคก็จะเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ในโอกาสต่อไป

(3) **กระบวนการตัดสินใจ** (Decision process) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญ โดยจะสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 5 ขั้นตอน คือ 3.1 ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) 3.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Search) 3.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 3.4 ขั้นการเลือก (Choice) หรือซื้อสินค้า และ 3.5 ขั้นการประเมินหลังการซื้อ (Outcome) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 **ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา** (Problem recognition) ซึ่ง Mowen & Minor (1998) กล่าวไว้ว่า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้ จะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือการขาดหายบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นผลมาจากช่องว่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของผู้บริโภค (Actual state) และสถานะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Desired state) อย่างไรก็ตาม การทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค ก็ยังไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น อาจยังมีความสำคัญไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคอาจไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ได้

Statt (1997) ได้แบ่งสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ (1) เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Changes in finances) เช่น สถานะทางการเงินที่สูงขึ้น เป็นต้น หรือการเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in needs) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน ก็จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เด็กสูง และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ (Changes in wants) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา (2) เมื่อของ

ที่ต้องการใช้หมดไป (Depleted stock) เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำ เมื่อนมหมดจากตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะเริ่มตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อนมมาเพิ่ม (3) เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with stock) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมเช่น เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น ที่แม้ว่าสินค้ายังใช้ได้ดีอยู่ แต่ถ้าล้าสมัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะหมดความต้องการสินค้านั้นๆ ไป (4) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าที่นำเสนอขาย ด้วยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้เกิดขึ้นและนำเสนอผ่านโฆษณารวมทั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้เช่นกัน และ (5) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product add-ons) การตระหนักถึงปัญหาจากสาเหตุนี้เกิดขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นซีดีมาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

3.2 **ขั้นการแสวงหาข้อมูล** (Search) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้า โดยแหล่งของข้อมูลนั้น Hawkins et al. (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถแสวงหาแหล่งข้อมูลได้จาก 2 แหล่ง คือ จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค (Internal search) และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

Prensky และ Wells (1996) ได้อธิบายว่า แหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนั้น (Internal search) เป็นผลมาจากประสบการณ์ และความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้สะสมไว้ในความจำของตนมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนแรกของการหาข้อมูล โดย Statt (1997) ได้อธิบายว่า การหาแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม ในแบบทางตรง (Directed internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้า และเมื่อต้องการข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูลที่ต้องการมาจากหน่วยความจำ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอจากขั้นตอนนี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ส่วนในแบบทางอ้อม (Indirected internal search behavior) จะเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคมีการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ และนำข้อมูลที่ได้รับนั้น ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว เพื่อรอเวลาในการนำมาใช้

ขณะที่การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในได้อย่างเพียงพอ โดยแหล่งข้อมูลภายนอกอาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า เช่น จากหนังสือ นิตยสาร เป็นต้น หรือแม้แต่ข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ เป็นต้น (Prensky & Wells, 1996) ซึ่งการหาข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคนั้น Statt (1997) ได้อธิบายว่า จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational) โดยบางสถานการณ์จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลภายนอกเพิ่มขึ้น เช่น สินค้าที่ต้องการซื้อมีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน เป็นต้น แต่ในบางสถานการณ์ก็อาจทำให้ลดการหาข้อมูลลง เช่น มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือสินค้าที่ต้องการมีราคาไม่สูงมากนัก และ (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual) เช่น ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกสนุกสนานกับการได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการช้อปปิ้ง หรือในการตัดสินใจนั้นๆ มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ขณะเดียวกันความแตกต่างของบุคคลสามารถลดการแสวงหาข้อมูลได้เช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือในการตัดสินใจนั้นๆ มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk factor) เป็นอีกปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางด้านต่างๆ เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง Assael (1998) ได้แบ่งชนิดของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับ ออกเป็น 5 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านสถานการณ์การเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk) และความเสี่ยงทางกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (Physical risk)

3.3 **ขั้นการประเมินทางเลือก** (Alternative evaluation) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนในการประเมินหาทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์และเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น ในการซื้อรถยนต์หนึ่งคัน ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจจะประเมินทางเลือกด้วยสี และขนาดของรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ *ลักษณะแรก*เป็นการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบมีการชดเชย (Compensatory decision) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยคุณลักษณะที่ด้อยบางประการจะสามารถชดเชยได้จากคุณลักษณะเด่นของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการพิจารณา จากภาพรวมจากคุณลักษณะทั้งหมดที่จะได้รับจากตราสินค้าทีละตราสินค้า และค่อยทำการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวมที่ดีที่สุด *ลักษณะที่สอง*เป็นการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบไม่มีการชดเชย Noncompensatory decision กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะอย่างที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นๆ ออกจากทางเลือกทันที โดยการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Conjunctive processing นั้น ผู้บริโภคจะตั้งระดับต่ำสุดในการยอมรับคุณลักษณะของ

ตราสินค้าไว้ จากนั้นจึงพิจารณาตัดตราสินค้าที่มีระดับของคุณลักษณะอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ไปทีละคุณลักษณะ จนเหลือเพียงตราสินค้าเดียว แบบที่สองคือ แบบ Lexicographic processing โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าที่ตนเองต้องการไว้ก่อน หลังจากนั้นจึงทำการพิจารณาไปทีละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าเป็นไปตามลำดับที่ตนเองให้ความสำคัญไว้ (Assael, 1998; Statt, 1997)

3.4 **ขั้นการเลือก** (Choice) หรือซื้อสินค้า ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้ คือ (1) จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Whether to buy) (2) ซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) (3) ซื้อสินค้าอะไร (What to buy) (4) ซื้อสินค้าที่ไหน (Where to buy) และ (5) ชำระเงินได้อย่างไร (How to pay) (Engel et al, 1995) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือก จะเรียกว่าเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) (Assael, 1998) โดย Statt (1997) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ อาจมีหลายสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อ ต้องการข้อมูลจากสินค้าเพิ่มเติม เกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาด หรือในอนาคตอาจมีสินค้าที่ดีกว่าผลิตออกมา เป็นต้น สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับร้านค้าเข้ามาอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่ (Layout) ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Merchandising) และ ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) โดยการเปรียบเทียบวิธีต่างๆ ในการแก้ปัญหาแล้วนั้น เมื่อประเมินจนได้ทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือก (Choice) หรือซื้อสินค้านั้นในที่สุด และเมื่อหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นๆ และทำการประเมินสินค้านั้นอีก โดยการประเมินหลังการซื้อก็คือ ผล (Outcome) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจ ซึ่งถ้าการประเมินหลังซื้อเป็นไปในทางบวก ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่หากเป็นลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจ (Dissonance) ซึ่งก็จะทำให้เกิดกระบวนการนี้ใหม่เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป

3.5 **ขั้นการประเมินหลังการซื้อ** (Outcome) ขั้นสุดท้ายนี้เป็นการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า

(Satisfaction) และจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป หรือผู้บริโภคอาจความไม่พึงพอใจหลังการซื้อสินค้า (Dissatisfaction) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า และจะไม่ทำการพิจารณาซื้อตราสินค้านั้นอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Assael (1998) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบนั้น อาจนำไปสู่ความรู้สึกขัดแย้งภายในใจผู้บริโภคได้ (Dissonance) โดยความรู้สึกขัดแย้งดังกล่าว เป็นผลมาจากผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง และผู้บริโภคพยายามจะลดข้อสงสัยนั้นๆ ลง โดยอาจแสดงออก ด้วยการเพิกเฉยต่อข้อสงสัยที่เกิดขึ้นเลือกตีความเฉพาะบางข้อมูล ลดระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากตัวสินค้าลง พยายามแสวงหาข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้า หรือแม้แต่พยายามจะทำให้ตนเองเชื่อว่า การตัดสินใจนั้นๆ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นต้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง นอกเหนือจากจะมีปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป

(4) **ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ** (Decision process variables) ซึ่งหมายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Final decision) ของผู้บริโภคซึ่งตัวแปรดังกล่าวก็มีอยู่มากมาย ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีชีวิต และลักษณะอื่นๆ ในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

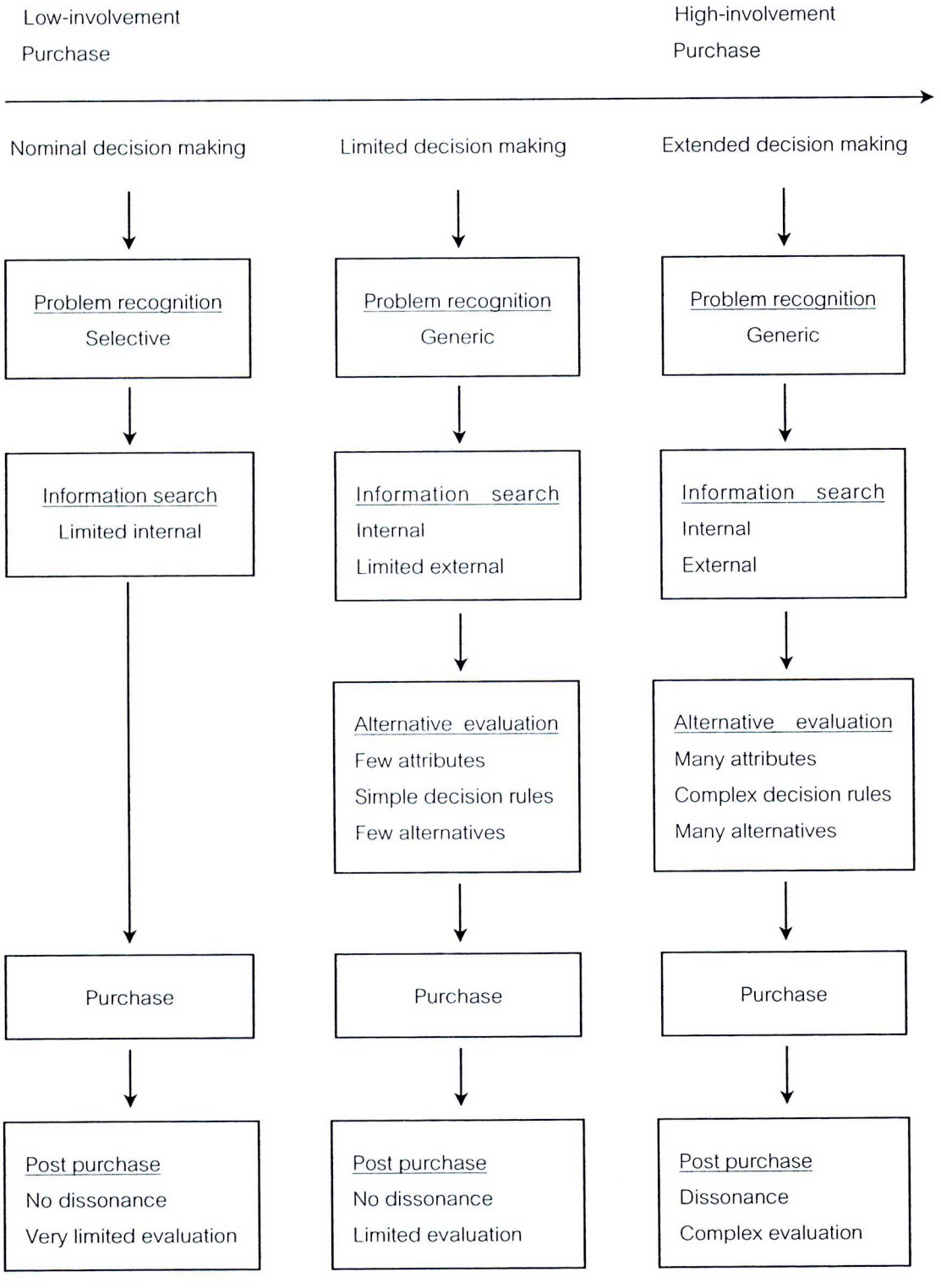
(5) **อิทธิพลภายนอก** (External influences) ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่ปัจจัยจุลภาค เช่น กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น รวมไปจนถึง ปัจจัยมหภาค เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) ของพื้นที่ที่ผู้บริโภคได้อาศัยอยู่ เป็นต้น

## ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

สำหรับประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เมื่อแบ่งออกตามระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Normal decision making) (2) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และ (3) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) (Hawkins และคณะ, 2001) ซึ่งการตัดสินใจทั้งสามแบบ เป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีความใส่ใจ สนใจ ต่อกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน (Mitchell, 1979; Otker & Keitz, 1990, cited in

Hawkins et al., 2001) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.8

**แผนภาพที่ 2.8 แสดงถึงระดับความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจซื้อ**
(Involvement and type of decision making)



ที่มา : Hawkins, D.L., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, MA : Irwin/McGraw-Hill, p. 505

จากแผนภาพที่ 2.8 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ประเภท จะสามารถอธิบายเป็นรายละเอียด ได้ดังนี้

**(1) การตัดสินใจในระดับธรรมดา** (Normal decision making)

จากแผนภาพที่ 2.8 คอลัมน์ที่ 1 จะเห็นได้ว่า เป็นการตัดสินใจในระดับธรรมดา ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจนเป็นนิสัย (Habitual decision-making) กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว จึงเริ่มแสวงหาข้อมูลในหน่วยความจำระยะยาวของตนเอง (Long-term memory) ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลตราสินค้าที่ตนชื่นชอบไว้ในหน่วยความจำ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องทำการประเมินทางเลือก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าใหม่ถ้าตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สร้างความไม่พึงพอใจให้ตน

Hawkins et al. (2001) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) จะสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decision) และการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase loyalty decision) โดยการตัดสินใจในระดับธรรมดาทั้งสองแบบจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในอดีต ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว จะสั่งสมอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค จนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะทำการเลือกตราสินค้านั้นๆ อีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ขณะที่การตัดสินใจที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ ที่เรียกกันว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินตราสินค้า แล้วพบว่าตราสินค้าเดิม ยังสามารถสร้างความพึงพอใจตามความต้องการขั้นต่ำที่ตนตั้งไว้ หรืออาจเป็นเพราะในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อเลือกตราสินค้าใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลา และเกิดความไม่คุ้มค่า (Assael, 1998; Hawkins et al., 2001)

**(2) การตัดสินใจแบบจำกัด** (Limited decision making)

จากแผนภาพที่ 2.8 คอลัมน์ที่ 2 จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจแบบจำกัด มักเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับการซื้อค่อนข้างต่ำ เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบธรรมดา (Hoyer, 1984, cited in Hawkins et al., 2001) แต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่

ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิม หรือผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนการตัดสินใจแบบธรรมดา เป็นการตัดสินใจแบบจำกัดได้

Assael (1998) ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจแบบจำกัดนั้น หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายใน และภายนอก แต่การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกจะเป็นไปอย่างจำกัด รวมทั้งจะมีการประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าประกอบการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และการประเมินผลหลังการซื้อก็เป็นอย่างจำกัดเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจแบบจำกัด จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive process) แต่กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว มีลักษณะเป็นแบบไม่ตื่นตัว (Passive learning) คือ ผู้บริโภคจะรอคอยข่าวสาร มากกว่าการหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning) โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูล และทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าที่ค่อนข้างน้อยมาก

(3) **การตัดสินใจแบบซับซ้อน** (Extended decision-making)

จากแผนภาพที่ 2.8 คอลัมน์ที่ 3 จะแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อนนั้น (Complex decision making) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Cognitive learning) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอนตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือกจนเกิดพฤติกรรม (Assael, 1998) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณลักษณะของตราสินค้าอย่างละเอียด โดยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งทั้งภายในและภายนอก มีการประเมินทางเลือกจากหลายคุณลักษณะของตราสินค้า และจากหลายตราสินค้า ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าอย่างซับซ้อนอีกด้วย

Assael (1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนเพราะผู้บริโภคประเมินว่า อาจได้รับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความสลับซับซ้อน และยุ่งยากต่อการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และเมื่อผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนเช่นกัน โดยในการตัดสินใจลักษณะนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเวลาและข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจอย่างเพียงพอ

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ว่า ถ้าเราสามารถเข้าใจถึงกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญต่อการประเมินทางเลือกแล้ว การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการรับรู้ของตนเองได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่ง Sirgy (1982) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่น จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเพิ่ม

ปริมาณในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะถ้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้อง หรือคล้ายคลึงกับบุคลิกที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual self) หรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการเป็น (Ideal self) ซึ่งผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจตราสินค้าสูงมากขึ้นตาม

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

(พรทิพย์ เลือดจีน, 2544 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยในเล่มนี้เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าที่ต้องใช้การไตร่ตรองในการซื้อ เช่น รถยนต์ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ เช่น เครื่องดื่มอัดลม โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และในส่วนของความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าที่ต้องใช้การไตร่ตรองในการซื้อ เช่น รถยนต์ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ เช่น เครื่องดื่มอัดลม นั้นผลการวิจัยปรากฏว่ามีความแตกต่างกันใน 3 กลุ่มบุคลิกภาพ จาก 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของ J.Aaker โดยกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อจะสามารถพบกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและแบบห้าวหาญมากกว่าสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ขณะที่สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อจะสามารถพบบุคลิกแบบซับซ้อนมากกว่าสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

ในส่วนสุดท้ายที่เป็นผลการวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้มีการจัดกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

1. บุคลิกภาพผู้บริโภค
2. บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ
3. บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ
4. บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม

ซึ่งผลการวิจัยเพิ่มเติมได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆจากตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษา ซึ่งจะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรถยนต์และเครื่องดื่มอัดลม รวมทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า

**2. การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์**

(เสาวลักษณ์ อัศวเทววิช, 2543 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า และยังได้ศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักการโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าตามที่ปรากฏตามแนวคิดของ J.Aaker ซึ่งสินค้าประเภทที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ประเภทรถยนต์และรถกระบะ และประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธีการคือ การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในส่วนผลของการวิจัยพบว่า รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Type) ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ที่นิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music) รองลงมา คือ โทนสี และการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุหรือสินค้าเอง

ในส่วนขององค์ประกอบในภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักการโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าตามที่ปรากฏตามแนวคิดของ J.Aaker ผลวิจัยพบว่า ในภาพยนต์โฆษณาที่ทำการศึกษาทั้งหมด 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า มีการนำเสนอบุคลิกภาพทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ ซึ่งปรากฏตรงกับแนวความคิดของ J.Aaker 28 บุคลิกภาพ และมีอีก 4 บุคลิกภาพพบเพิ่มเติมจากแนวคิดดังกล่าว คือ บุคลิกภาพแบบลึกลับ, บุคลิกภาพแบบมีความเป็นไทย, บุคลิกภาพแบบสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน และบุคลิกภาพแบบจริงจัง

**3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย**

(รดี สมบูรณ์, 2549 สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)

การวิจัยในหัวข้อกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย เป็นการศึกษาถึงกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ (1). แบบบันทึกข้อมูลการสังเกตพฤติกรรมเด็กปฐมวัย (2). การจัดทำกิจกรรมกลุ่มสนทนากับเด็กปฐมวัยอายุ 5-7 ปี (3). แนวคำถามการสัมภาษณ์ พ่อแม่และ ผู้ปกครองเด็กปฐมวัย นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็ก นักสร้างและกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า และนักออกแบบโฆษณาที่มีส่วนสัมพันธ์กันกับกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตรา สินค้าจำนวน 55 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย มีปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดขั้นตอนของการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า 2

ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็ก และปัจจัยด้านพัฒนาการของเด็กปฐมวัย โดยพบว่าในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจนก่อนเริ่มกระบวนการใดๆ
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนแรก
ขั้นตอนที่ 3 สร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
ขั้นตอนที่ 4 กำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

โดยพบบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยจากการศึกษานี้จำนวน 29 ลักษณะ เมื่อนำลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจัดรวมเข้ากับกลุ่มบุคลิกภาพ 5 ประเภท (Big Five) ของ J.Aaker ทำให้ได้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัยในบริบทของสังคมไทยจากการศึกษาครั้งนี้จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 8 กลุ่มย่อย
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบด้วยบุคลิกภาพกลุ่มย่อยจำนวน 7 กลุ่มย่อย
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ประกอบด้วยบุคลิกภาพกลุ่มย่อยจำนวน 10 กลุ่มย่อย
4. กลุ่มแบบห้าวหาญ ประกอบด้วยบุคลิกภาพกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มย่อย

โดยไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนจากการศึกษา

**4. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม**

(สุมนต์ทิพย์ ตันอติคม, 2542 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม และศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักโฆษณา ในฐานะผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 ตราสินค้า ได้แก่ ซันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวีนัส จำนวนทั้งหมด 13 คน ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง

ในส่วนผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอน

การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทางร่วมกัน คือ การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน

สำหรับในขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่มีการนำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการเชื่อมโยงในขั้นตอนแรก ไปเปรียบเทียบกับการประเมินบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น และครึ่งหนึ่งของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม มีการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม

สำหรับในขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้านั้น พบว่าตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ Endorser, User Imagery, Executional Elements และ Symbols ยกเว้นไม่ได้ใช้ Consistency ผลจากการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา พบว่าตราสินค้าเพื่อความสวยงามส่วนหนึ่ง สามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วน และนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา และมีเพียงหนึ่งตราสินค้าเท่านั้น ที่ไม่สามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้

**5. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าในงานโฆษณา**

(อาวิน อินทรังษี, 2543 วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยในเล่มนี้เป็นการศึกษารูปแบบของภาพประกอบในงานโฆษณา ที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบต่างๆ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้ภาพประกอบให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าและการใช้ภาพประกอบจากผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ได้รางวัล โกล์ด อวอร์ด (Gold Award) จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย จำนวน 85 ชิ้น จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 58 รายการ

จากการวิเคราะห์กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมดที่นำมาศึกษา จะสามารถจัดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ดังนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ (Demographic)
2. บุคลิกภาพตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)
3. บุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits)

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้หลายแบบ ซึ่งงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต่างกันจะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบต่างกัน

**6. การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์**

(เพชรรัตน์ สาสนปัชโชติ, 2551 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยในเล่มนี้เป็นการศึกษาการวางตำแหน่งสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆในนิตยสาร, ความแตกต่างของการวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท และความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาในนิตยสารในปี พ.ศ.2551 โดยแบ่งเป็นนิตยสาร 3 ประเภท คือ นิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ A Day นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว และนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ FHM รวมทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น

ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารนิยมจะใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ และลักษณะคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า นิยมวางตำแหน่งโดยใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า โฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพแบบกระฉับกระเฉง มีพลังมากที่สุด แต่ในส่วนของนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์เป็นหลัก

**7. ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ**

(ปาริชาติ นัคเรศ, 2549 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง แบบ 4x2 แฟคทอเรียล เพื่อศึกษาถึงผลของการใช้สี 4 ประเภท คือ สีร้อนสื่อถึงคุณประโยชน์, สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์ และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสีดังกล่าวคือ สีแดงแก่, สีน้ำเงิน, สีส้มอมเหลืองอ่อน และสีเขียวอมเหลือง ตามลำดับ กับสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งในการทดลองครั้งนี้คือ ยาสีฟันและช็อกโกแลตแท่ง ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน

ในส่วนผลของการวิจัยพบว่า ประเภทของสีบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันกันส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ

ต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นเมื่อทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของสีและประเภทสินค้า พบว่าประเภทของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติและบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า**

(นนทกร ศาลิคุปต, 2550 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสินค้าที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้คือ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ

ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แต่จะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมถึงทัศนคติต่อตามสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นเป็นแนวทางเบื้องต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

9. **บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับบุคลิกภาพทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค**

(แพรวไพลิน อินทร์อุดม, 2548 วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอยู่ 4 วัตถุประสงค์ คือ

1. การสร้างและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค จำนวน 3 รายการ คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย(ช่วงข่าวเช้าวันนี้) และรายการข่าวเช้าไอทีวี(ช่วงสองทนายคู่หู)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ในการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์

4. คาวามสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยทั้ง 3 รายการ มีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของรายการสนทนาข่าวเช้าทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรายการ และทัศนคติที่ผู้บริโภคที่ต่อรายการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้บริโภค