

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม



นางสาวมิรา โกมลวนิช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

BRAND PERSONALITY COMMUNICATION THROUGH PERFUME PACKAGING



Miss Mira Komolwanich

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม

นางสาวมิรา โกลมณิซ

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถ์ฐานันย์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มिरา โคมลวณิช : การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. (BRAND PERSONALITY COMMUNICATION THROUGH PERFUME PACKAGING) อ.ที่
 ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 4 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า และ 2) ประสิทธิภาพของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยภาพบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของน้ำหอมทั้งสองตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์ แต่การรับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารได้ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา มากกว่า ในขณะที่เดียวกันทั้งบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่ ส่วนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me เพียงอย่างเดียวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา แต่ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในขณะที่การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584694228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND PERSONALITY / PACKAGING / PERFUME / PERFUME BRAND

MIRA KOMOLWANICH: BRAND PERSONALITY COMMUNICATION THROUGH
PERFUME PACKAGING. ADVISOR: PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 4 pp.

The purpose of this study is to determine 1) the ability of perfume packaging in representing its brand personality; and 2) its effectiveness in conveying the desired traits. The study was conducted through a quantitative approach in which Gucci Envy Me and Christian Dior J'adore were examined as the subject perfume brand to a sample group of 400 women at the age of 18 years and older in representation of the brands' target consumers. In conducting the study, the sample group was given a survey to examine pictures of package in isolation and in their presentation through prints advertisements. Through comparative investigation, the findings suggest that Gucci Envy Me's packaging failed to effectively convey the intended brand personality without its manifestation in prints advertisement; whereas Christian Dior J'adore succeeded in conveying the intended brand personality through packaging in both isolation and through prints advertisement. In specific case, Gucci Envy Me's packaging alone conveys – in misrepresentation – its brand personality to be good looking and charming, while its representation in the prints advertisement conveys the intended trait of youth. On the other hand, Christian Dior J'adore's packaging both in isolation and in prints advertisement achieved their intended purpose in alignment to portray brand personality to be glamorous, upper class, feminine, and confident. In this respect, the study shows that Gucci Envy Me's packaging alone is insufficient to effectively portray its brand personality in entirety; it requires a relevant manifestation in prints advertisement to achieve the effectiveness in conveying the intended brand personality.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้จะไม่สำเร็จได้เลย หากขาดความอนุเคราะห์จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะและสถาบันแสนอบอุ่นและเป็นที่ยกย่อง คณาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนวิชาต่างๆที่มีประโยชน์มากมาย ให้ความรู้ทั้งในตำราและนอกตำรา ความรู้ที่ครูพร่ำสอนในวันนี้จะจดจำและนำไปปรับใช้ชั่วชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล สำหรับความรู้คำปรึกษาที่ดี การเอาใจใส่ ดูแล ติดตาม เคี่ยวเข็ญ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา สละเวลา และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัวโกลลวงนิช สำหรับกำลังใจ ความปรารถนาดี การสนับสนุน และความหวังดีที่มีให้เสมอมา นอกจากนี้ที่จะขาดเสียไม่ได้เลยคือเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ฝ่าฟันกันมาจนมีวันนี้ คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้กำลังใจ ห่วงใย และให้เสียงหัวเราะแก่กันมาโดยตลอด ขอขอบคุณค่ะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหาคำวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	11
ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	12
ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	12
หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	14
บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารการตลาด	14
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	17
การประเมินประสิทธิภาพด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์.....	23
การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำหอม.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	36
บุคลิกภาพ.....	36
บุคลิกภาพตราสินค้า	44
การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	46

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	47
ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า	53
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
การรับรู้.....	56
การเรียนรู้.....	59
ความจำกับการเรียนรู้.....	63
ค่านิยมและวิถีชีวิต	68
วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม.....	68
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
ระเบียบวิธีวิจัย	82
รูปแบบการวิจัย.....	82
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	82
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	83
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	83
ตราสินค้าน้ำหอมที่ใช้ในการวิจัย	83
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	91
บทที่ 4	93
ผลการวิจัย	93
ผลการวิจัยเชิงพรรณนา	94
ผลการทดสอบสมมติฐาน	113
บทที่ 5	124
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124

สรุปผลการวิจัย	125
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	125
การทดสอบสมมติฐาน	134
วิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย	139
การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค	139
การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์	142
การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน	152
ข้อจำกัดในการวิจัย	156
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	156
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	157
รายการอ้างอิง	158
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	172

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดด้านการตลาดเริ่มวิวัฒนาการตั้งแต่การให้ความสำคัญกับการบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารลูกค้า และในที่สุดคือการบริหารตราสินค้า เนื่องจากในสมัยที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าจะได้ผลก็ต่อเมื่อกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคไม่ใช่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อีกต่อไป ต่อมาในปี ค.ศ.1989 เมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์มีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงถึงกันทำให้เกิดการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างง่ายดาย ผู้บริโภคจึงมีความรอบรู้และเชื่อมโยงกันแน่นแฟ้นมากขึ้น ทำให้แนวคิดด้านการตลาดต้องขยายให้ครอบคลุมถึงอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย การกระตุ้นความต้องการไม่สามารถทำได้โดยการโน้มน้าวความคิดผู้บริโภคด้วยการใช้การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning model) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องกระตุ้นโดยใช้หลักการบริหารตราสินค้าเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจิตใจ ของผู้บริโภคด้วย (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

“การสร้างตราสินค้า” (Branding) มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ครอบคลุมในทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบทุกประเภทในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของสินค้า จะต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ (กาลัญ วรพิทยุต, 2556)

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมให้กับหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้าหรือบริการในการรับรู้ของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ ทั้งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) การสร้างลักษณะเด่นให้กับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การใช้สี การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ให้มีความโดดเด่นโดนใจผู้บริโภค (กาลัญ วรพิทยุต, 2556) สินค้าโดยตัวของมันเองจะเป็นสัญลักษณ์ ภาพกราฟฟิก หรือองค์ประกอบอื่นใดก็ได้ สิ่งที่สำคัญคือบุคลิกภาพที่ใส่เข้าไปซึ่งทำให้ลูกค้านึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นตรา

สินค้า หรือในทางกลับกันเมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่ตนมุ่งหวังก็จะนึกถึงตราสินค้านั่นเอง (ปิยนันท์ สวัสดิ์ ศฤงฆาร, 2555)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ออกมาเป็นบุคลิกภาพต่างๆ บางคนเรียกสิ่งของของตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคน (D. A. Aaker, 1996) เช่นเดียวกับ Triplet (1994) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมองตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น (J. L. Aaker, 1997) และช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เกิดความรู้สึกยึดติด และทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ามาในความทรงจำ (Keller, 1993) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่เข้ากับทัศนคติของตน ซึ่งก็คือสิ่งที่คนอื่นรู้สึกต่อตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคลิกที่ใกล้เคียงกับตนเองหรือบุคลิกของผู้ที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกใกล้เคียงกับบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย หากสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้ใกล้เคียงกับบุคลิกของผู้บริโภคหรือบุคลิกที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้มากเท่าใด ความต้องการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นด้วย (กันต์รัฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2551) ดังนั้นนักการตลาดจึงนำลักษณะทางบุคลิกภาพมาใช้ประโยชน์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยความเชื่อที่ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นอะไร ทำการซื้อเมื่อใด หรือซื้ออย่างไร ล้วนมีเหตุผลมาจากปัจจัยทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น

ตราสินค้าเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จและมีมูลค่าของตราสินค้าในอันดับต้นๆ ของโลก เกิดจากการสร้างบุคลิกที่โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับตราสินค้าของตนเองทั้งสิ้น (กันต์รัฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2551) เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่า ปัจจัยทางบุคลิกภาพมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นสินค้าใด มีการซื้อเมื่อไหร่ และซื้ออย่างไรก็ตาม (Schiffman & Kanuk, 2007)

ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า หากเราพิจารณาในเรื่องการสื่อสารผ่านตัวสินค้าคงปฏิเสธไม่ได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ จากพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการบริการตัวเองมากขึ้น ใช้นักงาน

ขาย ณ จุดขายลดลงทำให้นักการตลาดหันมาสนใจการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น (Danton, 1990) เนื่องจากประการแรก คือ สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาลงทำให้หลายองค์กรเลือกที่จะลดงบประมาณการโฆษณาลง ทำให้การสื่อสารตราสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ หรือ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อหลักลดลงไปด้วย นักการตลาดจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of sale communication) แทน ประการที่สอง คือ ในการซื้อสินค้าบางประเภท มีผู้บริโภคถึง 73% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย โดยเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ที่ทำให้ตนจดจำตราสินค้านั้นได้ (Underwood, Klein, & Burke, 2001) ในมุมมองของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ณ จุดขายก่อนจะตัดสินใจซื้อ และยังทำหน้าที่เป็นคนขายล่องหน (Silence salesman) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้น (Giovannetti, 1995, as cited in Ampuero & Vila, 2006) ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าผ่านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Ampuero & Vila, 2006) ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้คุณสมบัติในการเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งผ่านคุณค่าตราสินค้าและลักษณะเฉพาะของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ (McNeal & Ji, 2003) เช่นเดียวกับ Shimp (2007) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์มีราคาถูกกว่าการโฆษณาทั่วไป มีประสิทธิภาพเทียบเท่าการโฆษณา 5 วินาที อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ถือเป็นคนขายไปในตัว (Silent salesman) และยังถือเป็นสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ในด้านการตลาดอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความโดดเด่นให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า ทำให้สินค้าโดดเด่นออกจากตราสินค้าอื่นที่วางอยู่ใกล้กัน ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีมูลค่าเหมาะสมกับราคา ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามจนเกิดการซื้อสินค้าขึ้น และทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้คืออะไร มีการใช้งานอย่างไร และมีประโยชน์อย่างไรกับผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในขณะเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ให้แตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Duncan, 2002) มีบทบาทในการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย (Corporate brand image) (Russell & Lane, 2002) เช่นเดียวกับที่ Shimp (2007) สรุปไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand images) ด้วยการรวมเอาประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) สัญลักษณ์ (Symbolic) และประสบการณ์ (Experiential) เอาไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียว

Underwood และ Klien (2002) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ความหมาย ตามมุมมองด้านกายภาพทั่วไปและมุมมองด้านการตลาด

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ตามมุมมองด้านกายภาพทั่วไป หมายถึง ภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าที่อยู่ภายใน โดยทำหน้าที่ห่อหุ้ม ป้องกัน ถนอม และเป็นสิ่งที่ช่วยระบุดึงสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังช่วยทำให้เคลื่อนย้าย พกพาสินค้านั้นได้สะดวกขึ้น Underwood และ Klien (2002) และ Kotler (2003) ได้แบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ในมุมมองด้านกายภาพออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะการใช้งาน วิธีการบรรจุสินค้า และวิธีการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้า ได้แก่

-บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual package/Primary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง บรรจุสินค้าเพียงหน่วยเดียว มักมีรูปร่างลักษณะเฉพาะเพื่อบรรจุสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้สะดวกในการใช้สินค้าที่อยู่ภายใน และเพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงการค้า เช่น ขวดน้ำหอม ขวดบรรจุน้ำอัดลม เป็นต้น

-บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Inner package/Secondary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกหลายๆหน่วยเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันความชื้น ความร้อน แสงแดด กันการกระทบกระเทือน และเพื่อความสะดวกเมื่อนำไปจำหน่ายแบบปลีกย่อย

-บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกหรือบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่ง (Outer package/Shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์หน่วยย่อยทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการขนส่ง

ในมุมมองด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและตราสินค้านั้นโดยถูกมองว่าเป็น 1 ในองค์ประกอบทั้ง 5 ของตราสินค้าซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้หรือเครื่องหมาย บุคลิกภาพตราสินค้า และสโลแกน (Keller, 1998) โดยไม่ว่าจะเป็นในช่วงออกสินค้าใหม่หรือทำให้สินค้าที่มีอยู่เติบโตมากขึ้น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็คือ ชื่อตราสินค้า (Brand name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Shimp, 2007)

น้ำหอม (Fragrances) นั้นเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ทั้งจากกลิ่นหอมของพืชพรรณ และขวดบรรจุที่สวยงาม มนุษย์นั้นรู้จักใช้น้ำหอมมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำยางไม้และไม้ที่มีกลิ่นหอมไปแช่น้ำและนำน้ำนั้นมาชโลมตัว เป็นเวลากว่าศตวรรษที่น้ำหอมเป็นสิ่งแสดงถึงเพศและสถานะทางสังคม ในด้านการค้ายุคก่อน รากไม้และเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอมนั้นเป็นสิ่งที่มีความสูงในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากผู้คนในสมัยนั้นเชื่อว่าสามารถช่วยรักษาโรคร้าย เพิ่มความงาม และขจัดกลิ่นเน่าเหม็นได้ (Guerin, 2005) ในปัจจุบันกลิ่นหอมถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ และน้ำหอม อย่างแพร่หลาย มีบริษัทผู้ผลิตมากกว่า 500 บริษัทเฉพาะใน

สหรัฐอเมริกา และมีตราสินค้าน้ำหอมมากถึง 20,000 ตราสินค้าในปัจจุบัน (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545) ตลาดน้ำหอมของผู้หญิงมีส่วนแบ่งทางการตลาดนับเป็นร้อยละ 26 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด หรือมากถึง 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ส่วนน้ำหอมผู้ชายก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 14 ของตลาด หรือ 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Guerin, 2005)

ในฐานะที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่เน้นการให้ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้กับผู้บริโภค คือ ให้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มความนับถือตนเอง (Self-esteem) และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้อน้ำหอมเพียงเพราะตัวน้ำหอมเองเท่านั้น แต่จะซื้อภาพลักษณ์ที่น้ำหอมนั้นมีด้วย ดังที่ Cangelosi และ Markham (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมที่เข้ากับอารมณ์ (Mood) ของตน หรือเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อยกระดับหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตน นอกจากนั้นยังใช้น้ำหอมเพื่อสร้างความเป็นตัวตนอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อทำให้ความเป็นตัวตน (Actual self) ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือเพื่อทำให้เป็นตัวตนที่ต้องการจะเป็น (Perceive self) มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อตอบสนองความต้องการในการสร้างบุคลิกภาพในสังคม (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545)

จากการที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณา เพื่อสื่อสารคุณค่าของน้ำหอมออกมา การสร้างสรรค์ให้น้ำหอมมีมูลค่าในเชิงพาณิชย์นั้นทำได้ตั้งแต่การตั้งชื่อ ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบสีสันทัน ไปจนถึงออกแบบกลิ่นของน้ำหอม บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญในอุตสาหกรรมน้ำหอม โดย Danton (1990) พบว่า อุตสาหกรรมน้ำหอม เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จำนวนมากเป็นอันดับ 8 จากอุตสาหกรรมทั้งหมดในประเทศอังกฤษ โดยมากถึง 33 ล้านหน่วยต่อปี จากข้อมูลดังกล่าวนับเป็นการย้ำถึงคำกล่าวของ Serge Mansau ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนร่างกายของน้ำหอม” ได้เป็นอย่างดี

ดังที่เห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่นักการตลาดต้องการ หรือสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ตรงกับกรรับรู้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้เกิดการสับสน ไม่ดึงดูดใจ ไม่เกิดความพึงพอใจ ไปจนถึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมกรซื้อ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อต้องการทราบถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าว่าสามารถสื่อสารได้ตรงกับความ

ต้องการของนักการตลาดหรือไม่ โดยใช้การศึกษาความหมายของแต่ละรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบเลือกใช้ว่ามีความสามารถที่จะสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่นักการตลาดของแต่ละตราสินค้ากำหนดหรือไม่อย่างไร ส่วนในการศึกษาประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ ได้ทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวกับการรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกันหรือไม่ และตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ว่ามีประสิทธิผลเพียงพอหรือจำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่อทางการตลาดอื่นๆ เช่น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ร่วมด้วย ผู้บริโภคจึงจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกไป ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษากับสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิง เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง มีตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจนจำนวนมาก รวมถึงมีการลงทุนกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการวิจัย โดยในการวิจัยนั้นใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอม (Perfume package) ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

ปัญหานำวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์น้ำหอม (Perfume package) สามารถใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ได้อย่างไร
2. การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์นั้นเกิดประสิทธิผลหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม โดยเลือกตราสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 2 ตราสินค้า คือ Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีชื่อเสียงมายาวนาน มีระดับการจำได้ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคสูง (Mintel, 2007, as cited in Tantisenepong, Gorton, & White, 2012) นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันด้านบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้านี้มีรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2007) ต่างกัน ทั้งสี (Color) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) วัสดุ (Physical materials) ฉลาก แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน และมีผลต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ มาใช้ในการศึกษา และทั้งสองตราสินค้านี้ยังมีภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีองค์ประกอบเหมือนกัน คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพนางแบบ และภาพโลโก้ตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าน้ำหอม Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ที่แต่ละตราสินค้าสื่อสารออกมา เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในชั้นอภิปรายผล

โดยทำการศึกษากับประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้น้ำหอม มีกำลังซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และเป็น

กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าน้ำหอมที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้น้ำหอมตราสินค้าดังกล่าว

นิยามศัพท์

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์กับตราสินค้า ซึ่งมีการจัดกลุ่มตามหลักจิตวิทยาเพื่อจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม (A brand personality scale หรือ BPS หรือ The big five) ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ ความมีเหตุผล เป็นธรรมชาติ (Down to Earth) ความตรงไปตรงมา เรียบง่าย (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) มีความร่าเริง (Cheerful)
2. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement) ได้แก่ กล้าหาญ ท้าทาย (Daring) มุ่งมั่น กระตือรือร้น (Spirited) มีจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up to date)
3. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ (Competence) ได้แก่ การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ (Reliable) ความมีปัญญาปราดเปรื่อง (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful)
4. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication) ได้แก่ ความเหนือระดับทางสถานะสังคม (Upper class) มีเสน่ห์ (Charming)
5. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ได้แก่ รักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ (Outdoorsy) ความกร้าวแกร่งเข้มแข็ง (Tough)

โดยในแต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) อีกรวม 42 ลักษณะ ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth): เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) และไม่คอยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)
 - 1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest): เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) และเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)
 - 1.3 ลักษณะแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) :มีความดีงาม (Wholesome) และเป็นต้นแบบ (Original)

- 1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful: เป็นคนร่าเริง (Cheerful) เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)
 - 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
 - 2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring): มีความกล้าหาญ (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) และเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)
 - 2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited): มีความมุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) และมีความเป็นหนุ่มสาว (Young)
 - 2.3 ลักษณะแบบช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative): เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative) และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)
 - 2.4 ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date): เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
 - 3) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 3.1 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable): มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) และมีความมั่นคง (Secure)
 - 3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent): ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) และเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)
 - 3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful): ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)
 - 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
 - 4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class): เป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนหรูหรา (Glamorous) และเป็นคนดูดี (Good looking)
 - 4.2 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming): เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนนุ่มนวล (Smooth)
 - 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
 - 5.1 ลักษณะแบบชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy): เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) และมีความเป็นตะวันตก (Western)
 - 5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough): แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)
- เนื่องจากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนักการตลาดในตราสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิง มักจะกำหนดเป็นลักษณะเฉพาะย่อยหลายๆ ลักษณะมากกว่าการกำหนดโดยใช้กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม

บรรจุภัณฑ์น้ำหอม หมายถึง บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในของน้ำหอม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับน้ำหอมโดยตรง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อสนับสนุนยอดขายทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์

ความสามารถในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของสื่อทางการตลาด เช่น สื่อบรรจุภัณฑ์ หรือสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไปยังผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันตามข้อจำกัดของแต่ละสื่อ

ประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ความเข้าใจตรงกันระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคกับความต้องการของนักการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ในการนำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ไปปรับใช้กับสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงหรือสินค้าอื่นๆของตน เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านการสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม” มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำหอม
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์นั้นมีมากกว่าการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า หรือเพื่อความ สะดวกในการขนส่งเท่านั้น ในเชิงการตลาดความสำคัญของบรรจุภัณฑ์นั้นวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตาม การแข่งขันการตลาดที่สูงขึ้น การที่นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้มาก และตรงจุดที่สุด บรรจุภัณฑ์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอันดับแรกๆ ที่ได้รับความสนใจ

Keller (1998) กล่าวว่า ในการสื่อสารตราสินค้า สิ่งสำคัญคือการสื่อสารภาพลักษณ์ตรา สินค้าไปยังผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ลักษณะเด่นของสินค้า (Brand identity) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และที่สำคัญอย่างยิ่งคือบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ Shimp (2007) ที่อธิบายไว้ว่า ในการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในช่วงออกสินค้าใหม่ หรือทำให้สินค้าที่มีอยู่เติบโตมากขึ้น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตรา สินค้าก็คือ ชื่อตราสินค้า (Brand name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Kotler (2003) ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตภาชนะเพื่อบรรจุสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งการออกแบบคิดค้นทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อเตรียมสินค้าให้พร้อมขนส่งและพร้อมขาย รวมทั้งเป็นการรับประกันว่าสินค้าจะยังคงอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อถึงมือผู้บริโภคโดยใช้เงินน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีบทบาทด้านการตลาด โดยช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้า ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าที่ขายในขณะเดียวกันก็ขายสินค้าที่ปกป้องด้วย (Briston & Neill, 1972) ซึ่งตรงกับ Danton (1990) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มและป้องกันสินค้า เป็นหนึ่งในช่องทางจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสื่อสารคุณค่าสินค้า และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้อีกว่า บรรจุภัณฑ์คือหนึ่งในคุณสมบัติของตัวสินค้า (Underwood & Klien, 2002) และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่บรรจุสินค้าที่อยู่ใน ภายใน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์คือสินค้า (Gershman, 1987, as cited in Shimp, 2003) บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้า หากเปลี่ยนการแต่งกายบุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามการแต่งกายนั้น บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ดังนั้นหากใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) เช่นเดียวกับ Semenik (2002) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์และสินค้าไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลยในสายตาผู้บริโภค ดังเช่น สินค้าที่มีมานานในตลาดเมื่อเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าเดิมนั้นไม่ได้ หรือเกิดความสับสนจนไม่ยอมรับสินค้าในที่สุด

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์นั้นถูกแบ่งไว้อย่างหลากหลายขึ้นกับเกณฑ์ที่นำมาจำแนก หากแบ่งโดยใช้จุดประสงค์ทางการตลาดของสินค้าที่บรรจุเป็นเกณฑ์ ตามที่ Stewart (1996) ได้แบ่งไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่วางขายอยู่แล้วในตลาด (Existing products) สำหรับสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเพิ่มช่องทางทางการตลาดที่กว้างขึ้นให้กับสินค้า แม้ตัวสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็ตาม

2. บรรจุกุณธ์สำหรับการขยายสินค้า (Product extensions)

การใช้บรรจุกุณธ์ที่แตกต่างจากเดิมช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะได้และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าใหม่กับสินค้าเก่า แต่ในขณะเดียวกันก็ยังช่วยเชื่อมโยงสินค้าใหม่และสินค้าเก่าอีกด้วย

3. บรรจุกุณธ์สำหรับสินค้าใหม่ (New products)

เนื่องจากเป็นสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ นักการตลาดจึงสามารถใช้บรรจุกุณธ์เพื่อแสดงถึงนวัตกรรมของสินค้านั้นได้ หรือใช้กลยุทธ์ความคุ้นเคยของผู้บริโภค โดยนำบรรจุกุณธ์ของสินค้าเก่าหรือคล้ายสินค้าเก่ามาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงก็ได้เช่นกัน

4. บรรจุกุณธ์สำหรับสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ (Radical products)

เมื่อตัวสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด หรือเมื่อออกสินค้ามาใหม่ การเปลี่ยนบรรจุกุณธ์ใหม่ไปด้วย ก็จะช่วยสร้างความโดดเด่น และดึงดูดใจให้แก่สินค้าได้

หากแบ่งตามลักษณะของบรรจุกุณธ์และวิธีบรรจุขนถ่ายสินค้า เช่นเดียวกับ Kotler (2003) จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุกุณธ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุกุณธ์ขั้นแรก (Individual package/Primary package)

เป็นบรรจุกุณธ์ที่สัมผัสกับสินค้าและทำหน้าที่ปกป้องสินค้าโดยตรง บรรจุสินค้าไว้เพียงหน่วยเดียว ใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงการตลาดให้กับสินค้า มีการออกแบบรูปแบบของบรรจุกุณธ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ทั้งในรูปของ ขนาด กระจบอง ของ เป็นต้น และเพื่อให้สะดวกในการใช้งานสินค้าที่อยู่ภายใน ตัวอย่างของบรรจุกุณธ์ประเภทนี้ ได้แก่ กระจบองน้ำอัดลม ของบรรจุขนม เป็นต้น

2. บรรจุกุณธ์ชั้นในหรือบรรจุกุณธ์ชั้นที่สอง (Inner package/Secondary package)

เป็นบรรจุกุณธ์ที่ทำหน้าที่รวมบรรจุกุณธ์ขั้นแรกหลายหน่วยเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันสินค้าจากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน เป็นต้น นอกจากนั้นยังอำนวยความสะดวกในการขายปลีกย่อย ตัวอย่างของบรรจุกุณธ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษสำหรับบรรจุสินค้าจำนวน 6 ชิ้น 12 ชิ้น หรือแผ่นฟิล์มรัดกระจบอง 6 กระจบองเข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. บรรจุกุณธ์ชั้นนอกหรือบรรจุกุณธ์สำหรับขนส่ง (Outer package/Shipping package)

บรรจุกุณธ์ชั้นนอกนี้ใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนส่ง ป้องกันความเสียหายขณะขนส่ง หรือใช้เพื่อการขนย้ายสินค้าจำนวนมากในระบบคมนาคม ตัวอย่างของบรรจุกุณธ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษลัง ลังไม้ หีบ เป็นต้น

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ดังที่ Underwood และ Klien (2002) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ความหมาย ตามมุมมองด้านกายภาพทั่วไปและมุมมองด้านการตลาด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้มีเพียงหน้าที่ในการบรรจุสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ทางการตลาดด้วย Stewart (1996) กล่าวว่า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มี 3 หน้าที่ ได้แก่

1. ปกป้องสินค้า

เป็นหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ ในการปกป้อง ป้องกันความเสียหายไม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอากาศ เชื้อโรค หรือจากการขนย้ายสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค เหตุที่หน้าที่ในการปกป้องสินค้าเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์เนื่องจากหากสินค้าเกิดความเสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค ไม่ว่าจะด้วยกรณีใดๆ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำนั้นจะน้อยลง

2. บรรจุสินค้า

สำหรับหน้าที่ในการบรรจุสินค้า (Containment) นั้น บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า จะต้องทำหน้าที่เป็นภาชนะที่มีประสิทธิภาพ ไม่ทำให้สินค้าเสียหาย ไม่รั่วซึม ไม่บูบ ไม่ฉีกขาด

3. ระบุสินค้า

หน้าที่ในการสื่อถึงและระบุสินค้า (Identification) ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า ว่าเป็นสินค้าอะไร มีส่วนผสมอะไร นอกจากนั้นยังรวมถึงการสื่อสารการตลาดด้วย โดยช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) และการส่งเสริมการขายด้วย

สิ่งที่นักการตลาดหรือนักออกแบบจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ ด้านการตลาด และด้านการซื้อ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย การพัฒนาสินค้าจากการวิจัยผู้บริโภค ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ศึกษายอดขาย กฎหมายข้อบังคับต่างๆ ส่วนในด้านการซื้อ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อการซื้อทุกสิ่งที่ถูกบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็นำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการออกแบบรูปร่าง วัสดุที่ใช้ ให้เหมาะสมกับสินค้า ในขณะเดียวกันก็ยังคงดึงดูดใจผู้บริโภคได้ด้วย (Briston & Neill, 1972)

บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารการตลาด

ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ทุกช่องทางเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงกลายมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด

นอกเหนือจากหน้าที่เบื้องต้นในการบรรจุและปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายก่อนถึงการใช้งานของผู้บริโภค

Keller (1998) กล่าวว่า ในการสื่อสารตราสินค้า สิ่งสำคัญคือการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตรานั้นประกอบไปด้วย ลักษณะเด่นของสินค้า (Brand identity) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และที่สำคัญอย่างยิ่งคือบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภคได้

Shimp (2007) กล่าวว่า อย่างที่ทราบกันดีว่าบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้ามีประโยชน์ในการป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายและเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า ดังเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่วางขายในท้องตลาดทั่วไปที่มักจะอยู่ในรูปของขวด กล่อง เป็นต้น แต่เมื่อมองในมุมของการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ โดยเป็นสิ่งที่สื่อสารความหมายของสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งตรงกับ Danton (1990) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือน P ตัวที่ 5 ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการบริการตัวเองมากขึ้น ใช้พนักงานขาย ณ จุดขายลดลง บรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ ณ จุดขาย Semenik (2002) กล่าวว่า หลังเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนช่วยในการแข่งขันทางการตลาดใน 5 วินาทีสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Shimp (2007) ที่อธิบายว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์มีราคาถูกกว่าการโฆษณาทั่วไป และยังมีประสิทธิภาพเทียบเท่าการโฆษณา 5 วินาที บรรจุภัณฑ์ถือเป็นคนขายไปในตัว (Silent salesman) และยังเป็นสินค้านั้นด้วย บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทั้งในบทบาทของการสื่อสาร (Key communication) และบทบาทของพนักงานขาย (Salesmanship) ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เวลาในการมองสินค้าที่วางอยู่ ณ จุดขายเพียง 10-12 วินาทีเท่านั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภค เห็น สนใจ และหยิบสินค้านั้นไปชำระเงิน จากการเติบโตของธุรกิจ Supermarket และ ร้านค้าแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-service retail outlets) ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงเป็นสิ่งห่อหุ้มสินค้าอีกต่อไป แต่ยังมีประโยชน์ในด้านการตลาดอย่างมาก ดังนี้ 1) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า 2) ทำให้สินค้าโดดเด่นออกจากตราสินค้าอื่นที่วางอยู่ใกล้กัน ณ จุดขาย 3) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคา 4) ทำให้ตราสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นโดดเด่น 5) ทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามจนซื้อสินค้าได้ง่าย 6) ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคให้เลือกซื้อตราสินค้าของเรา บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นออกมาจากสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยการสื่อกับ

ผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้คืออะไร ใช้อย่างไร และมีประโยชน์อย่างไรกับผู้บริโภค ซึ่งก็คือบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand images) ด้วยการรวมเอาประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) สัญลักษณ์ (Symbolic) และประสบการณ์ (Experiential) เอาไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียว

ดังเช่นแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาด 7 ประการ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) ให้เหมาะกับชนิดของสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อความสะดวกในการใช้งาน (Usage) ให้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภคขณะใช้สินค้า เช่น ฝาบรรจุภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีที่ดึงเพื่อให้เปิดได้เลย
3. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) คือ ส่งสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า ข้อความแสดงส่วนประกอบของสินค้านั้น น้ำหนัก วิธีเก็บรักษา รวมถึงรูปแบบการออกแบบ สี และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ด้วย
4. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) คือ การปรับปรุงให้สินค้าใหม่แตกต่างจากสินค้าเดิมด้วยบรรจุภัณฑ์
5. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อการจัดสรรส่วนแบ่งการตลาด (Market segmentation) คือ การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันเพื่อความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ลวดลายน่ารักสำหรับเด็ก
6. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตราสินค้าและองค์กร (Company and brand image) เช่น การที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีลวดลายสดใส สามารถทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์กรดูทันสมัย สดใส เป็นวัยรุ่น เป็นต้น
7. บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อการทำให้เป็นที่สนใจสำหรับรูปแบบการขายแบบบริการตนเอง (Self service) โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้าด้วยตัวเอง ไม่ต้องมีพนักงานขายแนะนำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

ในแง่ของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีงานวิจัยที่ทำการศึกษการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยผลการวิจัยคือผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Pantin-Sohier, Decrop, & Brée, 2005) ดังนั้นการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอเพื่อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (Stewart, 1996)

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ของผู้บริโภค (Danton, 1990) จากการที่ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์ในการเชื่อมโยง (Sensation transference) ลักษณะต่างๆของบรรจุภัณฑ์เข้ากับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ต่างๆที่ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี (Color) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) วัสดุ (Physical materials) ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) ซึ่งถูกเรียกรวมกันว่าเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความหมายของตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคตามการวางแผนของนักการตลาดนั่นเอง โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีภาพรวมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุด ไม่ใช่แค่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ในขณะเดียวกันก็ยังคงทำหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shimp, 2007) อีกทั้งยังต้องสื่อสารถึงความมีเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าด้วย (Stewart, 1996)

การเลือกใช้สีในบรรจุภัณฑ์ (The use of color in packaging)

สีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการสื่อสารความรู้สึกและทัศนคติ การใช้สีต่างกันทำให้การสื่อความหมายต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534) และเป็นสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทางสายตาโดยตรง สามารถโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่างๆได้ (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555) ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ความหมายที่หลากหลายจากสีของบรรจุภัณฑ์ มีงานวิจัยมากมายพบว่าสีมีความสำคัญต่อการรับรู้ของเรา ยกตัวอย่างเช่น มีงานวิจัยที่ทดสอบความต่างของเฉดสีกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใส่สีผสมอาหารสีน้ำตาลลงไปในขนมพุดดิ้งรสวานิลลา 3 ชั้น แต่ละชั้นมีเฉดสีต่างกันคือ น้ำตาลอ่อน น้ำตาล น้ำตาลเข้ม และบอกผู้ทดสอบว่ามีขนมพุดดิ้ง 3 รส ผลการทดสอบพบว่าผู้ทดสอบส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีขนมพุดดิ้งสีน้ำตาลทั้ง 3 เฉด เป็นรสช็อกโกแลต สีน้ำตาลเข้มคือรสช็อกโกแลตที่อร่อยที่สุด และมีช็อกโกแลตผสมอยู่มากที่สุด ส่วนสีน้ำตาลอ่อนมีส่วนผสมของนมมากที่สุดเนื่องจากนมมีสีขาว และสีน้ำตาลอ่อนเป็นสีที่มีสีขาวผสมอยู่มากที่สุดนั่นเอง การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสีมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพนั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึง สำหรับเกณฑ์การเลือกใช้สีแต่ละสีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคต่อสีต่างๆ และแต่ละสีนั้นมีความหมายตรงกับที่นักการตลาดต้องการจะสื่อ เช่น สีโทนร้อน ได้แก่ แดง ส้ม เหลือง สื่อถึง ความมีพลัง ความแข็งแรง ความน่าตื่นเต้น ความมีคุณค่า และความสุขที่เพิ่มขึ้น (Shimp, 2007) เมื่อพิจารณาแต่ละสีพบว่า

สีแดง สื่อถึงความสว่างไสว กระฉับกระเฉง ร้อนแรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534) ความกระตือรือร้น การกระตุ้น ความมีพลัง และชีวิต ตราสินค้าที่ใช้สีแดงเป็นสีบรรจุภัณฑ์ เช่น Coca-Cola, Tylenol เป็นต้น (Shimp, 2007)

สีส้ม นับเป็นสีที่ทำให้เกิดความอยากอาหารมากที่สุดดังนั้นจึงถูกนำไปใช้นำเสนอตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นหลัก เช่น กาแฟ Sanka, Kellogg's เป็นต้น

สีเหลือง เป็นสีที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีที่สุด เป็นสีที่สื่อถึงความสดใส และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบิกบาน ตราสินค้าที่ใช้สีเหลืองเป็นสีบรรจุภัณฑ์ เช่น Kodak, น้ำมันข้าวโพด Mazola เป็นต้น ส่วนสีโทนเย็นอย่าง

สีเขียว สื่อถึงสุขภาพ ความอุดมสมบูรณ์ ความสงบ และความเยือกเย็น มักนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น Sprite, Seven-up บรรจุภัณฑ์ผัก เช่น Green Giant หรือใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเมนทอล นอกจากนั้นสีเขียวยังมักถูกนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บอกว่าไม่มีน้ำตาล น้ำตาลน้อย ไม่มีไขมัน เป็นต้น

สีฟ้า สื่อถึงความเย็น ความสดชื่น มักนำไปใช้ในตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซักล้างและทำความสะอาด เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม Downy

สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความอ่อนโยน เช่น แชมพูสระผม Pantene, Dove เป็นต้น (Shimp, 2007)

สีชมพู สื่อถึงความเป็นผู้หญิง (Danton, 1990)

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอบอุ่น รู้สึกถึงการพักผ่อน แต่ในการใช้งานควรใช้คู่กับสีอื่น เช่น สีส้ม สีเหลือง สีทอง เป็นต้น หากใช้สีน้ำตาลอย่างเดียวจะรู้สึกหดหู่ (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555)

นอกจากนั้นยังมีการใช้สีที่สื่อถึงความหรูหราของตราสินค้า เช่น การใช้สีเงิน สีทอง ดำ ขาว หรือสีที่มีความเงา เป็นต้น อย่างไรก็ตามความหมายของแต่ละสีในใจผู้บริโภคขึ้นกับวัฒนธรรมของแต่ละที่ด้วย (Shimp, 2007) เช่นเดียวกับ Danton (1990) ที่กล่าวว่า สีดำ สีเงิน สีทอง สีม่วง แสดงถึงความสง่า มีอำนาจ หูหรรษา และซับซ้อน ส่วนสีที่ใช้ดึงดูดใจเด็กได้ดี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน ในการเลือกใช้สี นอกจากการใช้เพื่อแสดงลักษณะทางจิตวิทยาแล้วยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของประเภทสินค้าด้วย เช่น ใช้สีขาวยกกับน้ำดื่ม สีน้ำตาลกับกาแฟ สีเขียวกับพืช สีชมพูกับสินค้าของผู้หญิง เป็นต้น Danton (1990) ยังให้ความคิดเห็นว่า สีของสิ่งแวดล้อม แสงไฟ หรือการจัดแสง ณ จุดขาย ก็ส่งผลต่อสีของบรรจุภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นกัน

ทั้งนี้การเลือกสีให้บรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งรับรู้ความหมายของแต่ละสีต่างกันไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

การออกแบบและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Design and shape in packaging)

การออกแบบหมายถึงระบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น สี รูปร่าง ขนาด และฉลาก โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจ พอเหมาะพอดี ดึงดูดสายตาผู้บริโภค พร้อมกับยังคงสื่อถึงความหมายและคุณสมบัติของตราสินค้า รวมถึงสื่อถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Shimp, 2007)

การจัดวางองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่างกันอย่างตัวอย่างเช่น เส้นที่ใช้ ความต่างของเส้นทั้งขนาด การวางเส้นเป็นแนวตั้ง แนวนอน หรือเส้นเอียง ความหนาของเส้น ล้วนส่งผลให้เกิดความรู้สึกในการรับรู้ที่ต่างกันทั้งสิ้น เส้นแนวนอน สื่อถึงความสงบ ผ่อนคลาย สบายตาเมื่อมองมากกว่าเส้นแนวตั้ง เส้นแนวตั้ง สื่อถึงความแข็งแรง มั่นใจ ภูมิใจ หรือแม้แต่สื่อถึงความเป็นนักกีฬา เส้นเอียง สื่อถึงความเคลื่อนไหว เป็นต้น (Shimp, 2007)

ในขณะเดียวกันรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปรูปร่างกลม เส้นโค้ง หมายถึง ความเป็นผู้หญิง (Shimp, 2007) นอกจากนั้นยังแสดงถึงความไม่อยู่กับที่ ความซ้ำ ความอบอุ่น ความเป็นศูนย์กลาง เป็นที่รวมความน่าสนใจหรือการปกป้องคุ้มครอง รูปร่างสี่เหลี่ยม มีทิศทางในแนวราบ และตั้งฉาก ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง สงบ มีระเบียบ รูปร่างสามเหลี่ยม มีทิศทางในแนวเฉียง ให้ความรู้สึกถึงความไม่คงที่ ไม่แน่นอน รวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง มีแรงผลักดัน เป็นต้น (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2555) ในขณะที่รูปร่างที่มีมุมแหลมนั้นหมายถึง ความเป็นผู้ชาย นอกจากนั้นรูปร่างยังส่งผลต่อปริมาณที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย จากการศึกษาพบว่าแม้จะมีปริมาณเท่ากันแต่บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างสูงผอมจะมีปริมาณมากกว่ารูปร่างอ้วนเตี้ยในการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกใช้รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้านั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และเป็นแรงจูงใจอย่างดีในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกตาจะดึงดูดความสนใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปร่างเรียบๆที่เห็นได้ทั่วไป และผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการบรรจุภัณฑ์รูปร่างแปลกตามีปริมาณมากกว่าอีกด้วย (Shimp, 2007)

รูปร่าง (Shape) เกิดจากเส้นและทิศทาง ที่ลากจากจุดเริ่มและจุดสุดท้ายมาบรรจบกันจนเกิดเป็นเส้นรอบนอก และบริเวณขึ้น รูปร่างมีลักษณะเป็นสองมิติ ไม่มีความหนา ประกอบด้วย

1. รูปร่างแบบเรขาคณิต (Geometric shape)
2. รูปร่างแบบธรรมชาติ (Nature shape)
3. รูปร่างแบบอิสระ (Free shape)

นอกจากรูปร่างแล้ว รูปทรง (Form) ก็เป็นส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ รูปทรงเกิดจากการแสดงทิศทางต่อเนื่องของเส้น พื้นผิว น้ำหนัก ความตื้นลึก การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการถ่วงดุล ต่อต้าน ผ่อนคลายของมวลและปริมาตรรวมถึงที่ว่าง รูปทรงมีลักษณะเป็นสามมิติ สามารถมองได้โดยรอบ มีทั้งความกว้าง ความยาว ความสูง ความหนา และความลึก ประเภทของรูปทรงมี 4 ประเภท ได้แก่

- 1) รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) เป็นรูปทรงพื้นฐานทางโครงสร้างของรูปทรงอื่นๆ เช่น ทรงลูกบาศก์ (Cube) ทรงกลม (Sphere) สื่อถึงความเป็นศูนย์กลาง เป็นที่รวมความน่าสนใจหรือการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น ทรงกรวย (Cone) และทรงกระบอก (Cylinder) เป็นรูปทรงเรขาคณิตที่ให้ความรู้สึกเป็นกลาง แสดงถึงการมีความคิด
- 2) รูปทรงธรรมชาติ (Nature form) เป็นรูปทรงของสิ่งมีชีวิต เช่น คน พืช สัตว์ การสร้างรูปทรงธรรมชาติ อาจเป็นการนำมาทั้งหมด หรือนำมาใช้เพียงบางส่วน โดยการตัดทอน เป็นต้น แสดงถึงชีวิต และการเจริญเติบโต
- 3) รูปทรงอิสระ (Free form) เป็นรูปทรงที่ผิดไปจากปกติ (Irregular form) เป็นรูปทรงที่มีลักษณะไม่จำกัด ไม่แน่นอน เป็นไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม แสดงถึงการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง
- 4) รูปทรงบริสุทธิ์ (Pure form) เป็นรูปทรงที่เกิดจากการตัดทอนรูปทรงธรรมชาติ จนไม่เหลือความเป็นรูปทรงเก่า แสดงถึงความคิดมากกว่าอารมณ์ (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555)

นอกจากความหมายของรูปร่างบรรจุภัณฑ์เองแล้ว รูปร่างบรรจุภัณฑ์ยังส่งผลต่อความโดดเด่นของสินค้าเมื่อวางรวมกับสินค้าอื่น ณ จุดขาย โดยเมื่อวางติดกันบนชั้นวาง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีควมเว้าโค้ง จะไม่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเนื่องจากทำให้รู้สึกอึดอัด และไม่เห็นถึงข้อมูลที่อยู่ด้านข้างของบรรจุภัณฑ์เลย (Danton, 1990)

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Packaging size)

ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นมีไว้เพื่อให้ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณน้อยเพื่อความสะดวกหรือซื้อปริมาณมากเพื่อความประหยัด นอกจากนี้ยังมีผลต่อการกระจายสินค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น ควรขายบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้าปริมาณมากต่อหน่วยเพื่อขายในต่างจังหวัดหรือจุดขายนอกเมืองเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือมาเพื่อซื้อในปริมาณมากในแต่ละครั้งเพื่อไปเก็บไว้ที่บ้าน และนานๆถึงจะมาซื้อใหม่ ส่วนในเมืองใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อได้บ่อยครั้งก็จะซื้อในปริมาณน้อยเพื่อความสะดวก เป็นต้น (Danton, 1990) ซึ่งตรงกับ Shimp (2007) ที่อธิบายว่า เหตุผลที่มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายกลุ่ม หลายโอกาสการใช้งาน และเพื่อให้สามารถวางได้หลายตำแหน่ง ณ จุดขาย ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาที่พบว่า สำหรับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะดึงดูดสายตามากกว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กกว่าในบรรจุภัณฑ์รูปร่างเหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีการรวมบรรจุภัณฑ์หลายๆหน่วย (Multiple packs) เช่น 6 หน่วย 12 หน่วย 24 หน่วย แล้วนำมาจำหน่ายรวมกันเป็น 1 หน่วยใหญ่ นั่นก็เพื่อรวมข้อดีของการใช้สินค้าทีละน้อยๆในบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุปริมาณน้อยกับความประหยัดกว่าเมื่อซื้อในปริมาณมากเข้าไว้ด้วยกัน หรือ ใช้วิธีการนี้ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายยังมีผลต่อการจำหน่ายในบริเวณที่ผู้บริโภคมียาได้น้อย โดยการจำหน่ายสินค้าในปริมาณบรรจุภัณฑ์น้อยเพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ เป็นต้น (Danton, 1990)

อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ คือ ความเหมาะสมในการจัดเก็บและการใช้งานของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น เหมาะสมกับช่องในตู้เย็น ขนาดไม่ใหญ่เกินเนื้อที่บนชั้นวางของ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันความพอดีกับชั้นวาง ณ จุดขายต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเช่นกัน (Danton, 1990)

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ (Physical materials in packaging)

การใช้วัสดุที่เปลี่ยนไปมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการกระตุ้นอารมณ์ในระดับจิตใต้สำนึก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากการใช้วัสดุบนบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป การใช้วัสดุที่เป็นโลหะ ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแรง ทนทาน เย็นชา การใช้พลาสติก ทำให้รู้สึกเบา

สะอาด ราคาถูก การใช้วัสดุที่มีลักษณะนุ่ม ให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิง การใช้กระดาษฟอยล์ (Foil) หรือกระดาษสีเงินมันเงา ให้ความรู้สึกถึงความมีระดับ คุณภาพดี เช่น ไวน์ราคาแพงที่มักใช้กระดาษฟอยล์หุ้มขวดก็เพื่อสื่อถึงความหรูหรานั้นเอง ส่วนการใช้ไม้ สื่อถึงความเป็นผู้ชาย เป็นต้น (Shimp, 2007) ในขณะเดียวกันวัสดุที่นำมาใช้นั้นต้องมีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน ทั้งการขนส่ง การวาง ณ จุดขาย และการใช้งานจริง หากบรรจุภัณฑ์เกิดการชำรุดได้ง่ายหรือแตกหักได้ง่าย ย่อมไม่สะดวกต่อทั้งผู้ขาย (Retailer) และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Danton, 1990)

ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling)

นอกจากฉลากจะต้องบอกถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าด้วย ทั้งการใช้สี ลวดลาย การออกแบบ ขั้นตอนการพิมพ์ ภาพที่นำมาใช้ เช่น ภาพถ่ายหรือภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ และคุณภาพของการผลิตด้วย (Stewart, 1996) ตราสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน สะดุดตา มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

นอกจากความหมายขององค์ประกอบต่างๆในโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แล้ว ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2555) อธิบายว่า การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะ (Composition in art and design) ที่นำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ได้แก่

- 1) เอกภาพ (Unity) คือ การประสานกันของส่วนต่างๆเพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว อย่างมีระเบียบ และมีดุลยภาพ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เอกภาพที่อยู่กับที่ (Static unity) มีลักษณะที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีความคล้ายคลึงกัน และต่อเนื่องกัน ส่วนมากเป็นการจัดกลุ่มของรูปร่าง รูปทรงเรขาคณิต ให้ความรู้สึกมั่นคง ไม่เคลื่อนไหว อีกหนึ่งลักษณะ คือ เอกภาพที่เคลื่อนไหว (Dynamic unity) มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ มีลีลา ความเคลื่อนไหว สร้างความน่าสนใจได้มากกว่า รูปร่าง รูปทรงส่วนใหญ่ที่เป็นแบบอิสระ จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว
- 2) ความขัดแย้ง (Opposition) คือ ความแตกต่างหรือตรงข้าม เช่น ขาวกับดำ สว่างกับมืด เล็กกับใหญ่ หนากับบาง เป็นต้น ความขัดแย้งช่วยทำให้เกิดความสนใจ ไม่น่าเบื่อ และไม่ซ้ำซาก
- 3) ความกลมกลืน (Harmony) คือ การรวมกันของหน่วยย่อยต่างๆอย่างกลมกลืน ได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี พื้นผิวต่างๆ และการจัดวางองค์ประกอบ เช่น ที่ว่าง จังหวะ เพื่อให้เกิดความประสานกัน

- 4) การซ้ำ (Repetition) คือ การทำซ้ำอีกครั้งของสิ่งที่เหมือนกันตั้งแต่สองหน่วยขึ้นไป การซ้ำทำให้ดูมีชีวิตชีวา
- 5) ความเด่น (Dominance) คือ ส่วนที่เป็นประธาน สะดุดตาว่าส่วนอื่นๆที่ยอมลดความสำคัญลง การเน้นให้เด่นเป็นการย้ำให้เห็นถึงความพิเศษ
- 6) การแปรเปลี่ยน (Variation) คือ การซ้ำของสิ่งที่มีโครงสร้างเหมือนกัน ให้มีการคลี่คลายให้เกิดความแตกต่างกัน
- 7) ที่ว่าง (Space) คือ พื้นที่ว่างที่ไม่มีขอบเขต ไม่มีความหมายของมิติ กว้าง ยาว ลึก
- 8) ขนาด (Size) คือ บริเวณพื้นที่ซึ่งเป็นขอบเขตของรูปร่างหรือรูปทรง ที่มีความต่างกัน ความแตกต่างนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบ ขนาดให้ความรู้สึกถึงระยะ ความลึก ความใกล้-ไกล เช่น วัตถุขนาดใหญ่จะรู้สึกใกล้กว่าขนาดเล็ก ในขณะที่เดียวกันเมื่อวางวัตถุขนาดใกล้เคียงกันไว้ใกล้กัน จะรู้สึกกลมกลืน แต่หากนำวัตถุขนาดต่างกันมาวางไว้ใกล้กันจะรู้สึกขัดแย้ง
- 9) ทิศทาง (Direction) คือ รูปร่างพื้นฐานต่างๆให้ความรู้สึกถึงทิศทางที่ต่างกัน โดยรูปสี่เหลี่ยมให้ความรู้สึกถึงทิศทางในแนวราบและตั้งฉาก รูปสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกถึงทิศทางในแนวเฉียง รูปวงกลมให้ความรู้สึกถึงทิศทางในแนวโค้ง แสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง ซ้ำ อบอุ่น เป็นต้น

การประเมินประสิทธิภาพด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์

Shimp (2007) อธิบายว่า องค์ประกอบต่างๆในโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามที่กล่าวมานั้น เกี่ยวกับการเลือกใช้รูปแบบให้เหมาะสมเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่การประเมินประสิทธิภาพว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจัดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีหรือไม่ ทำได้โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า The VIEW Model ในการทดสอบ โดยทดสอบคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ การเป็นที่สังเกตเห็น (Visibility) การให้ข้อมูล (Information) ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) และ ประสิทธิภาพการทำงาน (Workability) ของบรรจุภัณฑ์

การเป็นที่สังเกตเห็น(Visibility)

หมายถึง การเป็นที่สังเกตเห็นของบรรจุภัณฑ์ ความโดดเด่นออกจากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นที่วางอยู่รวมกัน ณ จุดขาย ในขณะเดียวกันก็ไม่โดดเด่นจนทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนไป มีหลายตราสินค้าที่เพิ่มความน่าสนใจให้สินค้าของตนโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ไปตามเทศกาล นั่นก็

เพื่อสร้างอารมณ์การอยากซื้อสินค้าตามเทศกาลให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั่นเอง (Shimp, 2007) การเป็นที่ยอมรับของบรรจุกฎเกณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง การออกแบบ ลวดลาย เป็นต้น (Rothschild, 1987)

การให้ข้อมูล (Information)

หมายถึง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรากฏบนบรรจุกฎเกณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ส่วนผสมของสินค้า วิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร หรือคำเตือน เป็นต้น บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดีต้องจัดการกับข้อมูลเหล่านี้อย่างเป็นระบบและเหมาะสมไม่ให้มีมากเกินไปจนไปทำลายภาพลักษณ์ของตราสินค้า รบกวนข้อมูลที่ควรนำเสนอ หรือทำให้สินค้าดูราคาถูกลง (Shimp, 2007) โดยข้อมูลที่ให้จะต้องง่ายต่อการจดจำและการอ่าน (Recognition and readability) สามารถสื่อสารถึงตราสินค้า และข้อมูลต่างๆได้ดี แม้ไม่มีพนักงานขาย และต้องสื่อสารตราสินค้าได้ด้วย (Rothschild, 1987)

ความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal)

หมายถึง บรรจุกฎเกณฑ์ที่สินค้านั้นจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ตามที่นักการตลาดต้องการได้ เช่น รู้สึกหิวหิว ร่าเริง หรือสนุกสนาน โดยการใช้การออกแบบองค์ประกอบต่างๆ เช่น การใช้สี ลวดลาย หรือรูปร่าง มาประกอบกันเพื่อสื่อความหมาย การดึงดูดทางอารมณ์ของบรรจุกฎเกณฑ์นั้นมีทั้งดึงดูดด้วยข้อมูลที่ให้ และดึงดูดด้วยองค์ประกอบที่สื่อถึงอารมณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลแบบใดมากกว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้น (Shimp, 2007) เช่นเดียวกับ Rothschild (1987) ที่อธิบายว่า บรรจุกฎเกณฑ์ต้องดูสวยงามในสายตาผู้บริโภค สามารถกระตุ้น เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ (Persuasion)

ประสิทธิภาพการทำงาน (Workability)

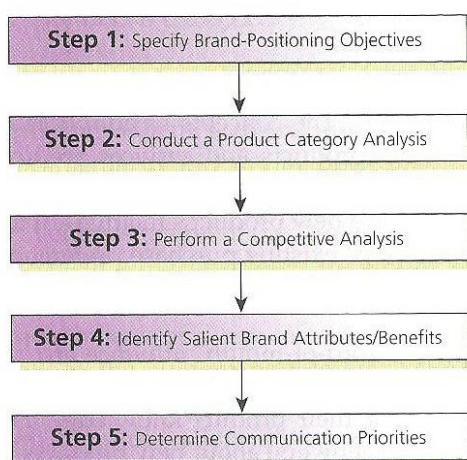
หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานของบรรจุกฎเกณฑ์ คือ การที่บรรจุกฎเกณฑ์นำเสนอสิ่งที่เหมาะสมในการใช้งานทั้งต่อผู้บริโภค และนักการตลาด ทั้งในเรื่องของการป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในความสะอาดในการจัดเก็บทั้งในมุมของร้านค้าและผู้บริโภค ง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภคในการใช้งาน ป้องกันความเสียหายของสินค้าจากร้านค้าไปยังผู้บริโภค และป้องกันการขโมยสินค้าที่อยู่ด้านใน บรรจุกฎเกณฑ์มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในมุมของผู้บริโภคประสิทธิภาพการทำงานของบรรจุกฎเกณฑ์อาจดูที่ความสะดวกในการขนย้าย จัดเก็บสะดวก หรือใช้งานง่าย แต่ในมุมของนักการตลาดอาจดูที่ความเหมาะสมของการทำงานของบรรจุกฎเกณฑ์กับต้นทุนการผลิต หรือความสะดวกใน

การตรวจสอบสินค้าที่เหลืออยู่ ณ จุดขาย เพื่อความสะดวกในการจัดการผลิตสินค้ามาเพิ่มในสายการผลิต หรือความสะดวกในการตรวจสอบยอดขาย เป็นต้น (Shimp, 2007) อย่างไรก็ตามบรรจุกฎที่ดีไม่จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ด้านเสมอไป แต่ต้องมีในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ยกตัวอย่างเช่น น้ำหอมจะต้องมีคุณสมบัติด้านความดึงดูดทางอารมณ์โดดเด่นที่สุด เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้วางตำแหน่งของสินค้าและสื่อสารถึงตราสินค้าได้ถูกต้อง นักการตลาดจำเป็นต้องทราบข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภคเป้าหมาย ด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคเป้าหมาย เพศ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ชีวิตประจำวัน บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในส่วนของการออกแบบก็จะต้องทราบข้อมูลด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ประวัติศาสตร์หรือมรดกของตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับระหว่างตราสินค้ากับชื่อสินค้า เป็นต้น ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาด เช่น ลักษณะสินค้าคู่แข่ง จุดเด่นจุดด้อยของตราสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร สื่อต่างๆที่ใช้ รวมถึงต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายด้วย (Stewart, 1996) Shimp (2007) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2. 1 กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ที่มา: Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (7 ed.). China: Thomson South-Western, p. 205.

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจน (Specify brand-positioning objectives)

นักการตลาดควรกำหนดให้ชัดเจนว่าสินค้าและตราสินค้าของตนควรอยู่ตำแหน่งใดในตลาดที่จะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้สนับสนุนตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้ เช่น ชุดยาสีฟันแปรงสีฟันของ Listerine pocketpacks ที่กำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดทำความสะอาดช่องปากแบบพกพาสะดวก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีขนาดเล็ก สะดวกในการพกพาไว้ในกระเป๋ากางเกง มีที่ครอบแปรงสีฟันไม่ให้เลอะเทอะ เป็นต้น

2. วิเคราะห์ประเภทของสินค้า (Conduct a product category analysis)

เมื่อกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้ชัดเจนแล้ว ต่อมาคือการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและหาทางเชื่อมโยงกับกระแสหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจในขณะนั้น เพื่อนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์

3. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Perform a competitive analysis)

นักออกแบบบรรจุภัณฑ์และนักการตลาดต้องศึกษาบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งเพื่อประโยชน์ในการนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าตน โดยต้องออกแบบให้เหมาะสมกับตำแหน่งตราสินค้า ในขณะเดียวกันก็ต้องโดดเด่นและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย

4. ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตาหรือมีประโยชน์ (Identify salient brand attributes or benefits)

ตามที่กล่าวมาแล้วว่าผู้บริโภคใช้เวลาเพียง 10-12 วินาที ในการมองสินค้า ณ จุดขาย ก่อนเปลี่ยนไปยังตราสินค้าอื่น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงไม่ควรให้ข้อมูลมากเกินไปหรือโดดเด่นเกินไปจนรบกวนข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

5. เลือกจุดเด่นของตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร (Determine communication priorities)

เช่นเดียวกับหลักการโฆษณา แม้ว่าสินค้าจะมีประโยชน์หลายด้านแต่เพื่อการรับรู้ที่ไม่สับสนของผู้บริโภค จึงควรเลือกประโยชน์ด้านเดียวที่คิดว่าโดดเด่นที่สุดและสื่อสารผ่านทั้งข้อความ (Verbal) และรูปภาพ (Visual) บนบรรจุภัณฑ์

สิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับสินค้านั้นก็คือสิ่งที่ตัวสินค้านั้นนำเสนอแก่ผู้บริโภคและตำแหน่งของตัวสินค้าในตลาด สิ่งที่ควรนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อออกแบบกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้า ประกอบไปด้วย 1) ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (The breadth of the product) 2) โครงสร้างภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ (Product configuration) 3) บรรจุภัณฑ์

(Packaging) และ 4) ตราสินค้า (Brand name) (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984) นอกจากนี้ Semenik (2002) ได้อธิบายไว้ว่า บรรจุกฎณ์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพราะบนบรรจุกฎณ์มักจะมีชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ด้วย จึงสามารถสื่อสารทั้งสองสิ่งนั้นไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้บรรจุกฎณ์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ด้วย

หน้าที่ของบรรจุกฎณ์ตามที่ทราบโดยทั่วไปว่ามีหน้าที่ในการบรรจุสินค้าและป้องกันสินค้าให้ยังคงมีสภาพสมบูรณ์เมื่อถึงผู้บริโภค แต่นอกเหนือจากนั้นบรรจุกฎณ์ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารตราสินค้า โดยเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ให้แตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Duncan, 2002) นอกจากนี้แล้วยังมีบทบาทในการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้า และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate brand image) (Russell & Lane, 2002) จากประโยชน์ของบรรจุกฎณ์ดังกล่าวมาแล้วสามารถจำแนกได้ว่าบรรจุกฎณ์มีประโยชน์ในด้านการให้ข้อมูล และด้านอารมณ์ ซึ่งเราสามารถพิจารณาว่ามีประโยชน์ในด้านใดจาก ประเภทของสินค้า (Product category) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ตัวอย่างเช่น สินค้าจำเป็นที่ ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่อยู่บนตัวบรรจุกฎณ์ คือใช้ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นหลัก เช่น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ความรู้สึก บรรจุกฎณ์ก็จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านภาพลักษณ์ (Images) ด้านจินตนาการ ความฝัน (Fantasy) และด้านความรู้สึก (Feeling) เช่น น้ำหอม บรรจุกฎณ์ที่ดีต้องสามารถผสมผสานการให้ข้อมูลเข้ากับการสื่อความรู้สึกได้ สินค้าบางประเภทยังต้องใช้ทั้งข้อมูลและอารมณ์ความรู้สึกต่อบรรจุกฎณ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและความรู้สึก เพื่อตอบสนองความต้องการใช้สินค้าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้บริโภค (Shimp, 2003)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าบรรจุกฎณ์ไม่ได้เป็นเพียงภาชนะบรรจุหรือป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ รูปแบบของโครงสร้างบรรจุกฎณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสี วัสดุ รูปร่าง รูปทรง ผิวสัมผัสต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นรายละเอียดเล็กๆ ที่ช่วยสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบของโครงสร้างต่างๆ ของบรรจุกฎณ์ให้เหมาะสมนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นี้เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความหมายมาประกอบในการอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำหอม

น้ำหอม (Fragrances) นั้นเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ทั้งจากกลิ่นหอมของพืชพรรณ และขวดบรรจุที่สวยงาม มนุษย์นั้นรู้จักใช้น้ำหอมมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำยางไม้และไม้ที่มีกลิ่นหอมไปแช่น้ำและนำน้ำนั้นมาชโลมตัว เป็นเวลากว่าศตวรรษที่น้ำหอมเป็นสิ่งแสดงถึงเพศและสถานะทางสังคม ในการค้ายุคก่อน รากไม้และเครื่องเทศที่มีกลิ่นหอมเป็นสิ่งที่มีความสูงในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากผู้คนในสมัยนั้นเชื่อว่าสามารถช่วยรักษาโรคร้าย เพิ่มความงาม และขจัดกลิ่นเน่าเหม็นได้ (Guerin, 2005) เช่นเดียวกับ ทศนิยม บุณนาค (2545) ที่อธิบายว่า Perfume คือ คำว่าน้ำหอมในภาษาฝรั่งเศส มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Per fumm หมายถึง การสูดซับ ผ่านทะเล (Through smoke) น้ำหอมนั้นถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบหลักฐานทั้งในประเทศจีน อินเดีย อียิปต์ อิสราเอล ฯลฯ โดยในอดีตจะใช้น้ำหอมเฉพาะในพิธีกรรมทางศาสนา หรือในหมู่ชนชั้นสูงเท่านั้น ในสมัยต่อมาเมื่อมีการกระจายความรู้เรื่องในประเทศตะวันตกจึงเริ่มมีการนำน้ำหอมมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะ ความหรูหรา และเริ่มมีการผลิตน้ำหอมยุคใหม่ขึ้นมาเป็นครั้งแรกโดยร้านหัตถกรรมที่ต้องใช้ภูมิปัญญาด้านการผสมผสานกลิ่นชั้นสูงในยุโรป คือ “Chanel no.5” เมื่อปี ค.ศ. 1921 “Shalimar โดย Guerlain” เมื่อปี ค.ศ. 1925 เป็นต้น จนมาถึงยุคปัจจุบันที่ความเป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงของน้ำหอมได้กลายมาเป็นสินค้าเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งตรงกับ Ainsworth (1992) ที่กล่าวว่า ในยุคแรกเริ่มมนุษย์ใช้กลิ่นเพื่อการป้องกันหรือกลบกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ต่อมาจึงเริ่มมีการใช้กลิ่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยผลิตเป็นเครื่องสำอาง (Cosmetic) เครื่องอาบน้ำ (Toiletry) หรือน้ำหอม (Fragrance) และมีการใช้งานเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูงเท่านั้น โดยใช้งานในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (Stone, Samples, & Troxell, 1985) ต่อมาในยุคปัจจุบัน Guerin (2005) กล่าวว่า จุดประสงค์ในการใช้น้ำหอมและเครื่องหอมในปัจจุบันไม่ได้ต่างจากในอดีตมากนัก แต่ถูกแบ่งออกตามการใช้งานเป็น 3 ประเภท ได้แก่ น้ำหอม (Fragrance) การบำบัดโดยใช้กลิ่นหอม (Aromatherapy) และน้ำหอมปรับอากาศ (Environmental scents) ทั้งสามประเภทยี้ล้วนตอบสนองความต้องการทั้งด้านความหอม ด้านอารมณ์ จิตวิญญาณ และด้านสถานะทางสังคมด้วย

กลิ่นหอมถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ และน้ำหอม อย่างแพร่หลาย มีบริษัทผู้ผลิตมากกว่า 500 บริษัทเฉพาะในสหรัฐอเมริกา และมีตราสินค้าน้ำหอมมากถึง 20,000

ตราสินค้าในปัจจุบัน อุตสาหกรรมน้ำหอมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าการตลาดในระดับโลก เมื่อปี พ.ศ. 2536 สูงถึง 490 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2542 และคิดเป็นร้อยละ 20 ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด โดยประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ครองตลาดน้ำหอมเป็นอันดับหนึ่ง คือ 30% ของตลาดโลก และคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นอีกในปีต่อๆมา ตลาดน้ำหอมในฝรั่งเศสทำให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้มากถึง 44,000 คนในปี พ.ศ. 2543 (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545) นอกจากนี้ จากข้อมูลของ Guerin (2005) ก็ได้ช่วยเน้นย้ำความสำคัญของตลาดน้ำหอมโดยบอกว่าตลาดน้ำหอมของผู้หญิงมีส่วนแบ่งทางการตลาดนับเป็นร้อยละ 26 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด หรือมากถึง 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ส่วนน้ำหอมผู้ชายก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 14 ของตลาด หรือ 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

น้ำหอมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้เฉพาะบุคคล (Personal care product) เช่นเดียวกับ ยาระงับกลิ่นกาย เป็นสินค้าที่มีการออกแบบทั้งคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attribute) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attribute) เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งสองด้านของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1993)

คุณสมบัติทางกายภาพที่สำคัญของน้ำหอม คือ กลิ่นหอม โดยกลิ่นถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจการค้า (Commercial processes) เพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาด และสร้างความหมายทางสังคม มีการจำแนกกลิ่นออกเป็นประเภทต่างๆและใส่ความหมายให้กับกลิ่นนั้นๆ ทั้งกลิ่นธรรมชาติ และกลิ่นสังเคราะห์ ความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะของกลิ่นช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ รสนิยม เพศวัย โอกาสการใช้งานที่ต่างกัน (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545) นอกจากนี้ DeLong และ Bye (1990) ยังให้ความคิดเห็นว่กลิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสื่อถึงความเป็นตัวเรา และมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อไปยังผู้อื่น

การสร้างการรับรู้ถึงกลิ่นต่างๆของน้ำหอมนั้น Solomon (2013) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ (Perception) ทางการตลาดสามารถสร้างได้หลายทาง ในทางกายภาพนั้นการรับรู้เกิดจาก การสูดดม (Smell) การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้รับรส (Taste) และการได้รับสัมผัส (Touch) สำหรับน้ำหอมนั้น Cangelosi and Markham (1999) กล่าวว่า น้ำหอมเป็นสินค้าที่ให้การรับรู้ด้านการสูดดมจากกลิ่น (Scent) ต่างๆ และด้านการมองเห็น จากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Cangelosi & Markham, 1999)

มีคำกล่าวของ Serge Mansau ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนร่างกายของน้ำหอม” โดยมีการค้นพบบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่ใช้ในยุคอียิปต์โบราณเมื่อประมาณ 1,700 ปี ก่อนคริสตกาล โดยใช้

เป็นวัตถุดิบทางวิทยาศาสตร์ บรรจุภัณฑ์น้ำหอมในยุคแรกนั้นทำจากแก้วเป็นหลัก มีการค้นพบการทำแก้วครั้งแรกที่อาณาจักรเมโสโปเตเมีย อียิปต์โบราณ และประเทศในแถบตะวันออกกลาง ต่อมาจึงกระจายวิทยาการการผลิตแก้วไปยังซีเรีย โรม อาณาจักรโรมัน ฝรั่งเศส และสเปน ในยุคต่อมาเมื่อเริ่มมีการค้นพบการใช้วัสดุอื่นอย่างดีบุกจึงมีการนำดีบุกมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์น้ำหอมด้วย จนมาถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจึงมีการพัฒนาวัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อย่างจริงจัง เช่น พลาสติก และโลหะอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดต้นทุนและสร้างแนวทางใหม่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำหอม (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545) จากข้อมูลของ Danton (1990) พบว่าอุตสาหกรรมน้ำหอม เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จำนวนมากเป็นอันดับ 8 จากอุตสาหกรรมทั้งหมดในประเทศอังกฤษ โดยมากถึง 33 ล้านหน่วยต่อปี

ตารางที่ 2. 1 การใช้บรรจุภัณฑ์ของอุตสาหกรรมต่างๆ

	Million units annually (UK)
Hair care products	178
Deodorants, anti-perspirants	162
Medical, pharmaceutical	69
Insecticides	55
Air fresheners	55
Waxes, polishes	55
Hair mousse	43
Colognes, perfumes	33
Automotive products	33
Shaving lather, foam	32
Paint, lacquers	30
Industrial products	27
Starch	9
Oven cleaners	5

ที่มา: Danton, P. (1990). *Packaging in the marketing mix*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, p. 43.

ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการสร้างตราสินค้าน้ำหอมขึ้นเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว มีการให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณา เริ่มมีการตั้งชื่อตราสินค้าน้ำหอม และมีการทำการตลาดร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตแก้วคริสตัล แพชั่นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม การสร้างสรรค์ให้น้ำหอมมีมูลค่าในเชิงพาณิชย์นั้นทำได้ตั้งแต่การตั้งชื่อ ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบสีสันทัน ไปจนถึงออกแบบกลิ่นของน้ำหอม นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างให้แก่ น้ำหอมในด้าน เพศ ราคา โอกาสในการใช้งาน เช่น ใช้เมื่อต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าขณะเล่นกีฬา ใช้เมื่อต้องการความมีเสน่ห์ยามออกงานกลางคืน ใช้เพื่อผ่อนคลายหรือแม้แต่ใช้เมื่อต้องการแสดงความเป็นชาย เป็นต้น โดยการสร้างกลิ่นและการใช้งานเหล่านี้เพื่อ

ตอบสนองความต้องการในการสร้างบุคลิกภาพในสังคม (ทัตนิย์ บุนนาค, 2545) บรรจุภัณฑ์น้ำหอม นั้นมีประโยชน์ในการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค (Emotional) ด้านภาพลักษณ์ (Images) ด้านจินตนาการ (Fantasy) และด้านความรู้สึก (Feeling) เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Shimp, 2003)

ตามที่กล่าวข้างต้นว่าในการพัฒนาขึ้นมาเป็นน้ำหอมแต่ละรุ่นนั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ข้อมูลจาก Guerin (2005) ได้ยกตัวอย่างขั้นตอนการพัฒนา น้ำหอมของ International Flavors and Fragrances Inc. (IFF) ซึ่งเป็นบริษัทแนวหน้าในการสร้างสรรค์และผลิตกลิ่นน้ำหอม เพื่อนำไปใช้ในสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภท ภายในแผนกน้ำหอมของ IFF ประกอบไปด้วย แผนกน้ำหอม (Fine fragrances) แผนกน้ำหอมเพื่อของใช้เฉพาะบุคคล (Personal care) แผนกน้ำหอมเพื่อของใช้ภายในบ้าน (Household products) และแผนกส่วนผสมของน้ำหอม (Fragrance ingredients) โดยมีนักวิชาชีพด้านการดมกลิ่นที่เรียกว่า Nose เป็นผู้สร้างสรรค์กลิ่นหอมขึ้นมา ขั้นตอนการสร้างสรรค์น้ำหอม (Creating a fragrance) มีดังนี้

1. รับโจทย์จากลูกค้า (The briefing) เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของน้ำหอมที่ลูกค้าต้องการผลิต และหากกลิ่นน้ำหอมที่ตรงกับความต้องการนั้น
2. แสดงภาพเพื่ออธิบายถึงน้ำหอมที่ลูกค้าต้องการ (Creative board) เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจตรงกันได้ยาก จึงต้องใช้ภาพต่างๆ เช่น ภาพผู้หญิงที่จะเป็นลูกค้า ภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพแพคเกจต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการอธิบายและความเข้าใจที่ตรงกัน
3. การร่วมมือกันของทีมงาน (Internal teamwork)
4. การนำเสนอต่อลูกค้า (Submission to the client) เมื่อลูกค้าเลือกกลิ่นได้ตามที่ต้องการแล้วจึงมาสู่การเตรียมการโฆษณาและวางขายในตลาด ได้แก่
5. การตั้งชื่อ (Naming) โดยการเลือกชื่อน้ำหอมให้เหมาะสมกับส่วนผสมของกลิ่นและองค์ประกอบของน้ำหอม
6. การนำเสนอสู่ตลาด (Promotion) ทั้งตราสินค้า ราคา ขวดบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

(Vaughn, 1980) กล่าวว่า การโฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารถึงกลิ่นและสร้างภาพลักษณ์ของน้ำหอม สำหรับน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (Highly Involving) ที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึก (Feeling) ในการตัดสินใจซื้อ โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์กระตุ้นความรู้สึก (Affective

Strategy) คือ โฆษณาต้องทำหน้าที่ด้านจิตวิทยา ให้สินค้าตอบสนองความเป็นตัวตน และสามารถกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคได้

โดยการโฆษณาน้ำหอม นักการตลาดนำเอาสัญชาตญาณและอารมณ์ของมนุษย์ที่มีต่อกลิ่นมาใช้ สังเกตได้จากโฆษณาน้ำหอมทุกชิ้นนั้นประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ด้านการใช้งานของน้ำหอม และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ของน้ำหอม จึงกล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้การตลาดและภาพลักษณ์มีความสำคัญมากกว่ากลิ่นของน้ำหอม (Wilkie, 1995) จากน้ำหอมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารด้วยกลิ่น (Communication with smell) นำมาสื่อสารผ่านโฆษณาด้วยการออกแบบเรียบเรียงข้อมูลจากการมองเห็น (Visual syntax) โดยดึงดูดใจด้วยการใช้เทคนิคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเหนือจริง (Surrealist) การใช้อุปกรณ์พิเศษ (Special effect) การใช้ภาษาล้อเลียน (Parodie) การอุปมาอุปไมยทางตา (Visual Metaphor) การใช้ระยะห่างในการมอง (Visual Distance) การใช้ภาพ (Visual imagery) มุมกล้อง และการแสดงออกทางอารมณ์ ซึ่งรวมถึงท่าทาง สีหน้า การแสดงออกทางอารมณ์ของนางแบบในงานโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงการปรากฏหรือไม่ปรากฏของขวดน้ำหอม หรือสิ่งของต่างๆ แสง เงา รูปแบบ โทนมสี และรูปแบบการนำเสนอ (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545)

การใช้รูปภาพในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ภาพ (Illustration) ใช้อธิบายได้ดีกว่าคำพูด แต่การใช้ภาพในงานโฆษณาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะข้อความพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ต้องมีความสัมพันธ์กันจึงจะทำให้งานโฆษณานั้นสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอภาพในงานโฆษณาสามารถทำได้หลากหลาย เช่น การนำเสนอภาพสินค้าทั้งหมด การนำเสนอเพียงบางส่วนของภาพสินค้า การไม่นำเสนอภาพสินค้าเลยแต่นำเสนอภาพการใช้งาน แทน เป็นต้น การใช้รูปแบบการนำเสนอภาพต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการรับรู้ต่างกัน มีผู้แบ่งประเภทภาพในงานโฆษณาไว้หลากหลาย ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ได้แก่

1. การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself)

การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่ต้องการสื่อในงานโฆษณาได้ดีขึ้น มักใช้กับสินค้าที่มีจุดขายด้านรูปร่างที่สวยงามหรือสินค้าที่เน้นการออกแบบรูปร่าง นอกจากนั้นการนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Dunn & Barban, 1986)

2. ภาพผลดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า (The happy result of using the product) การนำเสนอภาพในลักษณะนี้ เช่น ภาพผู้หญิงรูปร่างดีจากการที่น้ำหนักตัวลด เป็นต้น (Jewler, 1995)
3. ภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้สินค้า (Go a step further and show the lifestyle the product helps create) มักใช้ในการโฆษณาสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า (Felton, 1994) หรือใช้กับสินค้าบางประเภทที่ไม่มีจุดเด่นที่ตัวสินค้าเอง แต่โดดเด่นที่ผู้ใช้งานสินค้านั้นเป็นใคร และมีวิถีชีวิต (Life style) เป็นแบบใด เช่น สินค้าประเภท น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

สิ่งสำคัญในงานโฆษณา นอกจากการใช้ภาพแล้ว ข้อความพาดหัว (Headline) ในงานโฆษณานับเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงสื่อสารแนวคิดในงานโฆษณา ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการที่งานโฆษณาจะสามารถสื่อสารได้ดี ภาพและข้อความจะต้องมีความสัมพันธ์และไปในแนวทางเดียวกัน มีผู้แบ่งประเภทข้อความพาดหัวในงานโฆษณาไว้หลากหลาย สำหรับงานโฆษณาสินค้าประเภทน้ำหอม นิยมใช้ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกถึงตราสินค้า (Identify the brand) การใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้เพื่อเน้นตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำให้ได้ มักพบในงานโฆษณาสินค้าประเภทน้ำหอม (Semenik, 2002)

Toncar และ Fetscherin (2012) กล่าวว่า ในสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาน้ำหอมมีสัดส่วนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ โดยมีเงินหมุนเวียนในตลาดโฆษณาน้ำหอมสูงถึงพันล้านดอลลาร์สหรัฐ การโฆษณาน้ำหอมเป็นสิ่งท้าทายสำหรับนักการตลาดมากกว่าสินค้าประเภทอื่นจากเหตุผล 3 ประการ ได้แก่

1. น้ำหอมไม่มีคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional benefit) ที่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงใช้ความชอบส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ (Busch, 2003) โดยจะมีการตอบสนองทางอารมณ์ต่อกลิ่นต่างๆ ขึ้นกับความหมายที่เกิดจากประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล ลักษณะอารมณ์ของกลิ่นที่อยู่ในความจำของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Kirk-Smith & Booth, 1987)
2. เมื่อผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อน้ำหอมจากคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน สังเกตได้จากในการโฆษณา นักการตลาดจะไม่นำคุณสมบัติด้านนี้มาใช้เป็นจุดขาย นักการตลาดจึงพยายามตอบสนองความเพื่อฝันและสร้างอารมณ์ของผู้บริโภคโดยใช้ทั้งภาพและภาษา ไม่

ว่าจะเป็นการใช้ภาษาเปรียบเปรยหรือใช้สัญลักษณ์ เพื่อที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและ
 ตรึงใจผู้บริโภคมากที่สุด (Toncar & Munch, 2001)

3. ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงกลิ่นของน้ำหอมจากการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ได้โดยตรง ดังนั้นตัว
 กลิ่นที่แท้จริงของน้ำหอมจึงเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น
 เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงกลิ่นของน้ำหอมผ่านทางการใช้ภาพหรือข้อความอุปมาอุปไมย
 เพื่อเชื่อมประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับกลิ่นและตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากงาน
 โฆษณาน้ำหอมที่มักจะมีรูปบรรจุภัณฑ์น้ำหอม สโลแกน และรูปภาพ เพื่อสื่อถึงกลิ่นของ
 น้ำหอมนั้น (Toncar & Fetscherin, 2012)

มีงานวิจัยของ Janiszewski (1990) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการการจัดระบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
 (Prints advertising) ของสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งในงานวิจัยเลือกใช้ตราสินค้าน้ำหอมในการทดลองโดย
 จัดวางองค์ประกอบในการโฆษณา 3 ส่วน ได้แก่ นางแบบ โลโก้ และภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ใน
 ตำแหน่งต่างกัน 4 แบบ พบว่า

1. ประสิทธิภาพของโฆษณาขึ้นกับการจัดวางองค์ประกอบที่ต้องการให้สนใจตรงกับความ
 สนใจของตัวผู้บริโภค เช่น หากต้องการให้สนใจภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ก็ต้องวางภาพ
 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคคนนั้น
2. จิตใต้สำนึกของเราไม่สามารถสนใจเพียงแค่องค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น แต่
 ยังสนใจสิ่งที่อยู่โดยรอบองค์ประกอบนั้นด้วย
3. ปริมาณของจิตใต้สำนึกของเราต่อตราสินค้าน้ำหอมขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทุกอย่าง
 ที่มาด้วยกันในโฆษณา
4. ความสนใจที่เรามีต่อองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งนั้น ไม่ได้ทำให้เราได้รับอิทธิพล
 จากโฆษณาน้อยลง

จากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่าเราสามารถรับรู้สิ่งที่อยู่ในโฆษณาได้โดยอัตโนมัติ แม้เราจะให้
 ความสนใจไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่ได้ทำให้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาลดลง

ในฐานะที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่เน้นให้ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้กับผู้บริโภค คือ ให้ประโยชน์ใน
 ด้านการเพิ่มความนับถือตนเอง (Self-esteem) และ ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ของ
 ผู้บริโภคดังนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้อน้ำหอมเพียงเพราะตัวน้ำหอมเองเท่านั้น แต่จะซื้อภาพลักษณ์ที่
 น้ำหอมนั้นมีด้วย ดังที่ Cangelosi และ Markham (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่
 เลือกซื้อน้ำหอมที่เข้ากับอารมณ์ (Mood) ของตน หรือเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อยกระดับหรือเปลี่ยนแปลง

ภาพลักษณ์ของตน นอกจากนั้นยังใช้น้ำหอมเพื่อสร้างความเป็นตัวตนอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อทำให้ความเป็นตัวตน (Self-concept) ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือเพื่อทำให้เป็นตัวตนที่ต้องการจะเป็น (Perceive self) มากขึ้น

จากการศึกษาของ Toncar และ Fetscherin (2012) พบว่าการโฆษณา น้ำหอมมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการซื้อในที่สุด นอกจากนั้นการโฆษณา น้ำหอมยังช่วยสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ช่วยพัฒนาและกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รวมถึงบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ขึ้นในใจผู้บริโภค

ทัศนีย์ บุณนาค (2545) อธิบายถึงบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการเลือกใช้น้ำหอมว่า มนุษย์รับสัมผัสผ่านจมูกไปยังสมองเพื่อรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม มนุษย์รับและสะสมข้อมูลเหล่านี้ตั้งแต่วัยเด็กจนสามารถแยกแยะได้ว่ากลิ่นที่ได้รับคือกลิ่นใดและมีความหมายอย่างไร เป็นกลิ่นที่ตนชอบหรือไม่ชอบ ยิ่งเติบโตขึ้นก็จะยิ่งรู้จักแยกแยะและรับรู้ถึงความหมายมาตรฐานของกลิ่นในสังคมมากขึ้น ในวัยรุ่นมนุษย์เริ่มรู้จักความเป็นตัวตนของตนเองมากขึ้นจึงพยายามค้นหาและแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน จุดประสงค์ในการใช้น้ำหอมของวัยรุ่นจึงเปลี่ยนไป คือ นอกจากใช้เพื่อระงับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์แล้ว ยังใช้น้ำหอมเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงออกว่าตนเป็นผู้ใหญ่ และใช้เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มของตน ส่วนในวัยผู้ใหญ่ นั้น มนุษย์ใช้น้ำหอมเพื่อเน้นถึงความเป็นตัวเอง เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ แสดงถึงบุคลิกภาพ และอารมณ์ของตน รวมถึงเพื่อกำหนดตำแหน่งของตนในสังคมให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อแสดงข้อความบางอย่างต่อผู้อื่น มีการวิจัยที่พบว่า ความต้องการความสวยงาม การเลือกกลิ่น และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกสนุกสนานร่าเริง คล่องแคล่ว มักเลือกใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นของดอกไม้ ผลไม้ ส่วนคนที่เก็บตัว มีบุคลิกเงียบขรึมจริงจัง มักเลือกใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นเครื่องเทศ เป็นต้น

น้ำหอมเป็นสินค้าที่นอกจากให้กลิ่นหอมแก่ผู้ใช้แล้วยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ หรือแม้แต่สถานะทางสังคมให้กับผู้ใช้ด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงการทำการตลาดของน้ำหอม ทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า น้ำหอม การสื่อสารถึงบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ล้วนมีส่วนช่วยให้การสื่อสารการตลาดของน้ำหอมเกิดประสิทธิภาพ สื่อสารได้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำหอมนี้เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

โลกการแข่งขันทางการตลาดที่ดุเดือดในปัจจุบัน เทคโนโลยีการผลิตที่เท่าเทียมกัน ช่องทางการขายที่มากมาย รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต่างก็ยอมรับว่าการสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ มีความหมายอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่งนั่นก็คือการสร้างตราสินค้า (Branding) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin), ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization), ตัวสินค้า (Product) และสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Artifacts) เป็นต้น แต่สิ่งที่ช่วยแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เด่นชัดที่สุดก็คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) นั่นเอง

นักการตลาดต่างพยายามหาคำตอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพราะในแง่ของเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ซื้อเมื่อใด และซื้ออย่างไร ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

บุคลิกภาพ

ถูกให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า นักจิตวิทยาบางกลุ่มเชื่อว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นมีการพัฒนามาจากพันธุกรรมที่สืบทอดกันมาและจากประสบการณ์ของตนในวัยเด็ก ในขณะที่บางกลุ่มเชื่อว่าบุคลิกภาพพัฒนาขึ้นจากความกดดันทางสังคมที่ได้รับและจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลผู้นั้นอยู่ รวมทั้งบุคลิกภาพสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้จำกัดไว้เพียงในวัยเด็ก จึงอาจสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดวิธีการแสดงการตอบสนองของบุคคลต่อสังคมหรือสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนสร้างขึ้นซึ่งมีผลกับการแสดงออกของคนๆนั้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่คนๆนั้นเผชิญอยู่ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่างออกไปบุคลิกภาพที่แสดงออกมาก็อาจเปลี่ยนไปด้วย ในขณะที่ Pervin (1984, อ้างถึงใน ปารีชาติ นัครเศ, 2549) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บ่งบอกลักษณะของคนๆนั้นและเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความสอดคล้องทางพฤติกรรมของคน ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร ซึ่งตรงกับ Murphy และ Davidshofer (1994, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ที่กล่าวว่า แม้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ของตน และจะไม่แสดงพฤติกรรมลักษณะเดียวกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน แต่จะยังคงมีแบบแผนการแสดงออก หรือที่เรียกว่า

“นิสัย” ของตนเองอยู่นอกจากนั้น ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า บุคลิกภาพ มักถูกใช้ในความหมายที่บ่งบอกถึงความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ดีจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของบุคคลหนึ่งๆ จากการให้นิยามที่หลากหลายดังที่กล่าวมา ดังนั้นนักจิตวิทยาในปัจจุบันจึงสรุปความหมายของบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น (Allport, 1961; Pervin, 1980, อ้างถึงใน ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2554) โดยคำว่าลักษณะเฉพาะ หมายความว่า ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมที่ผสมกันในตัวบุคคล ส่วนคำว่าสิ่งแวดล้อมนั้น หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2554)

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มักถูกนำมาใช้อธิบายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

- 1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory)
- 2) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural theory)
- 3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)
- 4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits theory)

โดยแต่ละทฤษฎีมีวิธีการในการวัดพฤติกรรมสำหรับอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่างกันออกไป โดยทฤษฎีจิตวิเคราะห์กับทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมเน้นการวัดผลเชิงคุณภาพเพื่อประเมินตัวแปรทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเน้นการวัดผลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แต่ทฤษฎีที่มีการนำมาใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Assael, 2004)

1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกนำเสนอโดย Sigmund Freud จากความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ถูกกำหนดจากสัญชาตญาณ (Instinct) 2 ชนิด ได้แก่ สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life instincts) ซึ่งเป็นสิ่งที่สนองจุดมุ่งหมายด้านการมีชีวิตและการสืบพันธุ์ของมนุษย์ เป็นสัญชาตญาณที่ทำให้บุคคลเกิดการกระทำต่างๆเพื่อการอยู่รอด การมีความสุขทางเพศรวมถึงความพึงพอใจด้านร่างกายอื่นๆ และสัญชาตญาณแห่งความตาย (Death instincts) ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวทำลาย นอกจากนี้เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากสัญชาตญาณแล้วทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่า สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์อยู่ในระดับ จิตไร้สำนึก (Unconscious mind) ซึ่งเป็นระดับของจิตที่อยู่นอกเหนือการรู้ตัว ทำหน้าที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาตามความพึงพอใจของตน ซึ่งมักเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับในภาวะที่มีความ

รู้ตัว เช่น การพูดพลั้งปาก เป็นต้น นอกจากนั้น สิ่งที่ถูกเก็บไว้ในจิตไร้สำนึกยังมีอิทธิพลต่อการทำงานของร่างกาย ทำให้ร่างกายไม่สามารถปฏิบัติงานตามแรงกระตุ้นได้ ภายในจิตของมนุษย์นั้น เปรียบเสมือนมีจิตไร้สำนึกเป็นก้อนน้ำแข็งส่วนใหญ่ที่จมอยู่ใต้น้ำและมีจิตสำนึก (Conscious mind) ซึ่งเป็นสถานะที่มีการรู้ตัวว่ากำลังคิดหรือทำอะไรอยู่ในขณะนั้น เป็นส่วนน้อยของก้อนน้ำแข็งที่โผล่พ้นน้ำขึ้นมา (ชูชัย สมितिไกร, 2554) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกกำหนดจากประสบการณ์ที่พบในวัยเด็กแล้วพัฒนาเป็นบุคลิกภาพเมื่อโตขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

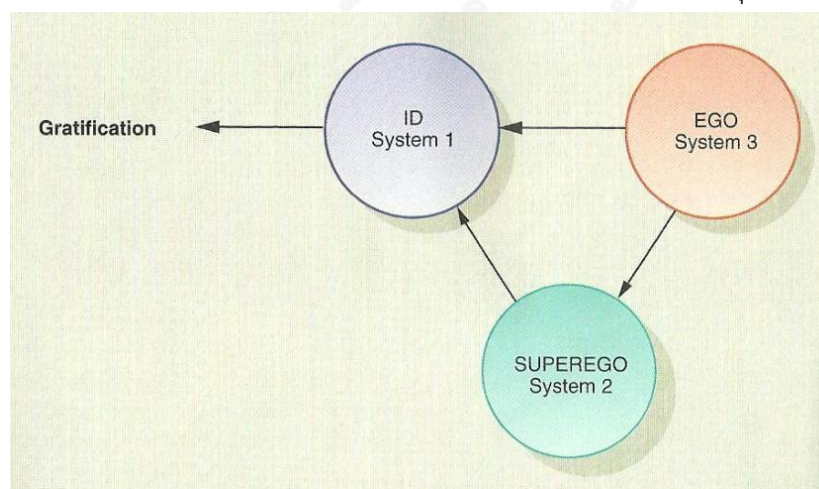
โดย Freud ได้แบ่งระบบที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนในการแสดงออกเป็นบุคลิกภาพของมนุษย์ ออกเป็น 3 ระบบ (Freudian system) ได้แก่

1) Id คือ การแสดงความเป็นตัวตน เกิดจากการที่สัญชาตญาณดั้งเดิมของมนุษย์ถูกกระตุ้น ทำให้มนุษย์แสดงความต้องการที่แท้จริงของตนออกมา และพยายามตอบสนองความต้องการนั้นโดยไม่คำนึงถึงเหตุผล ความเหมาะสม ซึ่งความต้องการดังกล่าวมักเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางเพศ เป็นต้น โดยแต่ละคนนั้นมีวิธีแสดงออกในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันออกไป

2) Superego เป็นแรงขับที่ตรงข้ามกับ Id คือ การมีสติยั้งคิด เป็นการแสดงออกโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของสังคม คำนึงถึงความเหมาะสมด้านจริยธรรม โดยจะแสดงออกในสิ่งที่สังคมยอมรับและต้องการ

3) Ego คือ การแสดงออกที่เกิดจากความพยายามปรับการตอบสนองความต้องการแบบ Id กับการแสดงออกที่คำนึงถึงสังคมแบบ Superego ให้สมดุล (Schiffman & Kanuk, 2000)

ภาพที่ 2. 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบที่ก่อให้เกิดแรงขับในการแสดงออกเป็นบุคลิกภาพของมนุษย์



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 98.

แนวคิดนี้ถูกนำไปปรับใช้ในการทำการตลาด โดยเน้นไปที่การใช้แรงกระตุ้นโดยไม่รู้ตัวจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น การแทนสัญลักษณ์บางอย่างที่สื่อถึงการแสดงออกแบบ Id เป็นต้น (Solomon, 2013)

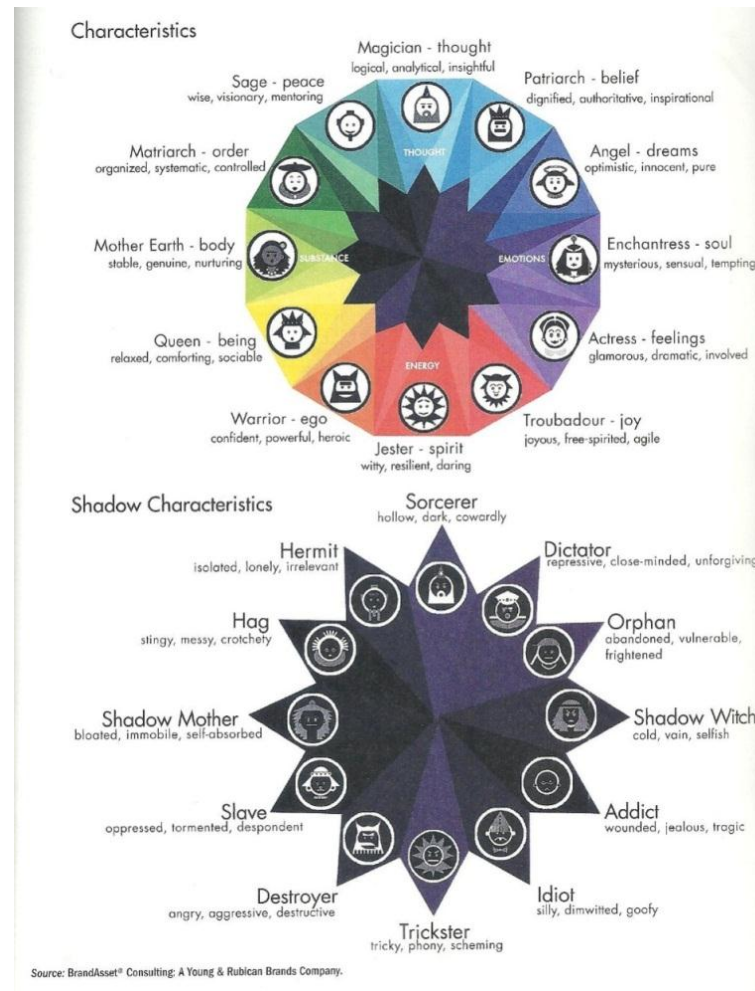
2) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อเนืองมาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud โดยมองว่าสังคมและวัฒนธรรมคือตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์เช่นกัน ไม่ได้มีเพียงตัวแปรด้านแรงขับทางชีววิทยาเพียงอย่างเดียว ประกอบกับแนวคิดของทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมก็เกิดจากการสังเกตคนปกติที่อยู่ในสังคมมากกว่า (Assael, 2004) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์เป็นปัจจัยหลักในการเกิดเป็นบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา (Schiffman & Kanuk, 2000) มีนักจิตวิทยามากมายได้ให้มุมมองเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ เช่น มุมมองของ Alfred Adler ที่ว่า มนุษย์ต่างมีเป้าหมายในชีวิตของตน กลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย และมนุษย์จะมีแรงขับภายในที่จะกลบความรู้สึกต่อผู้อื่นของตน (Solomon, 2013)

มุมมองของ Harry Stack Sullivan ที่ว่า โดยธรรมชาติมนุษย์เราพยายามสร้างและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ต่างก็ได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลดความตึงเครียดในความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม (Solomon, 2013)

มุมมองของ Karen Horney นั้นสนใจที่ความสัมพันธ์ระหว่าง พ่อ แม่ ลูก และความต้องการของแต่ละบุคคลในการเอาชนะความกังวลของตนเอง Horney กล่าวว่าเราสามารถจำแนกประเภทของคนได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะตามลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบโอนอ่อนผ่อนตาม (Compliant) บุคลิกภาพแบบรุนแรงก้าวร้าว (Aggressive) และบุคลิกภาพแบบแยกตัวสันโดษ (Detached) นอกจากนั้นยังพัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า CAD เพื่อใช้วัดลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่าเป็นแบบใด โดยพิจารณาจากสินค้าหรือตราสินค้าที่นิยมบริโภค เป็นต้น มาตรวัด CAD นี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการรับรู้ถึงนิสัยการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายของตน (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนั้นยังมีการศึกษาของ Carl Jung ที่มองว่ามนุษย์ได้รับการถ่ายทอดบุคลิกภาพมาจากบรรพบุรุษ โดยจะเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมและจิตสำนึก วัฒนธรรมช่วยสร้างและสั่งสมให้เกิดเป็นบุคลิกภาพของมนุษย์มาตั้งแต่อดีต Jung แบ่งบุคลิกภาพออกเป็นรูปแบบต่างๆ หรือที่เรียกว่า แม่แบบ (Archetype) ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบนักปราชญ์จะมีลักษณะของความฉลาดรอบรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแม่พระจะมีความเมตตา อ่อนโยน เป็นต้น (Assael, 2004) ซึ่งแม่แบบต่างๆนั้น ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดบ่อยครั้ง เช่น การใช้บทบาทพอมด หรือคุณครูผู้ไม่นับถือ ในการโฆษณา ทำให้บริษัทโฆษณาชื่อดังในสหรัฐอเมริกา คือ Young & Rubicam (Y&R)

นำแนวคิดนี้มาพัฒนาเป็นแม่แบบของบุคลิกภาพต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณา โดยมีทั้งแม่แบบที่น่านำมาใช้และไม่นำมาใช้ในการโฆษณา (Solomon, 2013)

ภาพที่ 2. 3 แม่แบบบุคลิกภาพตราสินค้า



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 243.

3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image theory) ทฤษฎีนี้มีมุมมองเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่ามนุษย์จะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองบนพื้นฐานของสิ่งที่ตนเป็น (Actual self) และบนสิ่งที่ตนต้องการจะเป็น (Ideal self) (Assael, 2004)

โดยการศึกษาด้านการตลาดในอดีตกล่าวว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual self-image) ของผู้บริโภคมีเพียงแบบเดียว (Single self-image) และเราจะบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองตัวตนเพียงแบบเดียวนั้น แต่ในปัจจุบันพบว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคมีหลากหลาย (Multiple self-image) และมีวิธีการแสดงออกที่แตกต่างไปขึ้นอยู่กับคนที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น การแสดงกริยาที่ต่างกันระหว่างเมื่ออยู่กับพ่อแม่ที่บ้านกับอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่สถานบันเทิง เป็นต้น

ในส่วนของตัวตนที่เราต้องการจะเป็น (Ideal self) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความนับถือตนเองของบุคคล (Self-esteem) หากมีความแตกต่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนที่เราต้องการจะเป็นมีมาก ความนับถือตนเองของเราก็จะลดน้อยลง (Assael, 2004) โดยตัวตนที่เราต้องการจะเป็นนั้นเกิดจากการจินตนาการภาพตนเองว่าเป็นคนประเภทใด มีบุคลิกแบบใด มีทักษะอะไร มีนิสัยอย่างไร มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใด มีความสัมพันธ์เป็นแบบใด และมีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับพื้นเพและประสบการณ์ของแต่ละคน และการพัฒนาตัวตนจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-image) และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นแล้ว Sirgy (1982) ยังได้แบ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพิ่มอีก 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่สังคมเห็นตน (Social self-image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าผู้อื่นเห็นตนอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ตนต้องการให้สังคมเห็น (Ideal self-image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเป็นอย่างไร

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 5 ภาพลักษณ์ โดยเพิ่ม ภาพลักษณ์ที่ตนคาดหวัง (Expected self-image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคหวังจะเห็นตนเองเป็นในอนาคตที่แน่นอน ภาพลักษณ์ที่ตนคาดหวัง เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ระหว่าง ภาพลักษณ์ที่แท้จริงกับภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเป็น เนื่องจากผู้บริโภคนั้นรู้ว่าตนมีโอกาสที่จะเปลี่ยนตัวตนที่แท้จริงให้เป็นตัวตนที่ต้องการจะเป็นได้อย่างไร

ในบริบทที่ต่างกันผู้บริโภคจะใช้ตัวตนที่ต่างกันในการเลือกบริโภค จากแนวคิดนี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำไปหาวิธีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในตัวคนต่างๆของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนตัวตน (Altering the self) ของผู้บริโภคเกิดได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงตัวตนของตน (Self-altering product) ไปในทางที่ดีขึ้น หรือในทางที่ตนต้องการ เช่น การใส่แว่นกันแดด การใส่เครื่องประดับ หรือแม้แต่การสัก และใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสร้างตัวตนใหม่เพิ่มจากตัวตนเดิม เช่น การใส่เครื่องแบบเพื่อแสดงว่าตนเป็นทหาร หมอ นักธุรกิจ หรือ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงตัวตนนี้ยังรวมถึงการ

เปลี่ยนแปลงบนร่างกาย เช่น การใช้เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม หรือการศัลยกรรมด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากภาพลักษณ์ต่างๆจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแล้ว ตัวสินค้าหรือบริการก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นกัน (Solomon, 2013) โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการดังกล่าว สามารถเรียกได้ว่ามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ตัวอย่างเช่น เราจะรู้สึกยอมรับตัวเองมากขึ้น เมื่อเราขับรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes benz เป็นต้น ต่อมา Belk (1988) จึงพัฒนาแนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended self) ขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยความเป็นตัวตนของผู้บริโภครวมกับความเป็นเจ้าของวัตถุ (Possessions) คือ การที่เราเป็นเจ้าของสิ่งใดหรือวัตถุใด ไม่ได้เป็นเพียงการแสดงความเป็นตัวตนเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของเราด้วย เนื่องจากเราสามารถขยายภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นได้ โดยดูจากสิ่งที่เราเป็นเจ้าของ

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วการได้เป็นเจ้าของสิ่งที่มีคุณค่ามีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ และสิ่งของหรือวัตถุที่มีคุณค่าช่วยขยายภาพลักษณ์ของมนุษย์ได้ดังนี้

1. ขยายภาพลักษณ์ตามการใช้งานจริง (Actually) คือ สิ่งของหรือวัตถุที่ทำให้เราสามารถแสดงศักยภาพในการใช้งานสิ่งนั้นออกมา มักจะเป็นสิ่งที่ใช้งานยาก ต้องใช้ทักษะสูง เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ซับซ้อนเป็นต้น
2. ขยายภาพลักษณ์ตามสัญลักษณ์ของสิ่งของหรือวัตถุนั้น (Symbolically) คือ สิ่งของหรือวัตถุที่ทำให้เรารู้สึกเหนือกว่าเมื่อได้ครอบครอง เช่น การได้รับรางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น
3. ขยายภาพลักษณ์ตามสถานะของสิ่งของหรือวัตถุนั้น (Conferring status or rank) คือ สิ่งของหรือวัตถุที่ทำให้เรารู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครอง เช่น การสะสมภาพเขียนหายาก เป็นต้น
4. ขยายภาพลักษณ์ด้วยสิ่งของที่ทำให้ความรู้สึกถึงความเป็นนิรันดร์ (Bestowing feeling of immortality) คือ สิ่งของหรือวัตถุที่นิยมนำมามอบเป็นมรดกให้ลูกหลาน เช่น นาฬิกาที่มีมูลค่าสูง เครื่องเพชร เป็นต้น
5. ขยายภาพลักษณ์ด้วยสิ่งของที่ทำให้ความรู้สึกถึงการมีพลังพิเศษ (Endowing with magical powers) คือ สิ่งของหรือวัตถุที่ทำให้เราเกิดความรู้สึกว่าได้รับพลังพิเศษเมื่อมีไว้ในครอบครอง เช่น เข็มกลัดที่เคยเป็นของขวัญปู่ เมื่อใดที่ติดเข็มกลัดนั้น เราจะรู้สึกโชคดี เป็นต้น

4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ McAdams (1990, อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2554) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เชื่อว่าคนเรามีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงแนวโน้มภายในของคน (Internal dispositions) ค่อนข้างคงที่ (Stable) ในสถานการณ์ส่วนใหญ่
2. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต้องวัดและพรรณนาได้ตามคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Bipolar terms) เช่น ร่าเริง-เศร้าซึม เป็นต้น
3. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแต่ละด้านเป็นอิสระต่อกัน
4. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของแต่ละคนในการจัดการกับอารมณ์มีความแตกต่างกัน

แนวคิดนี้ใช้การวัดบุคลิกภาพจากลักษณะทางจิตวิทยาที่เรียกว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เราแตกต่างจากผู้อื่น (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ Gordon (1937, as cited in Schultz & Schultz, 2005) หนึ่งในผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ ยังอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพไว้ว่า คือ แนวโน้มของการกระทำที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในรูปแบบที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป (Common traits) เช่น กลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันย่อมมีพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลง และกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน (Individual traits) คือ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน โดยในแต่ละคนจะมีระบบที่ทำให้เกิดการแสดงออกเป็นเอกลักษณ์อยู่ 3 ส่วน คือ

1. ส่วน Cardinal traits คือ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพื้นฐาน และมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมมากที่สุด
2. ส่วน Central traits คือ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่น ในแต่ละคนจะมีเพียง 5-10 ลักษณะเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่ถูกนำมาอธิบายถึงบุคลิกภาพของคนมากที่สุด
3. ส่วน Secondary traits คือ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แสดงออกเพียงครั้งคราว ไม่ชัดเจน มีเพียงบุคคลใกล้ชิดเท่านั้นที่ทราบถึงบุคลิกภาพส่วนนี้ และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของคนน้อยที่สุด

ทฤษฎีนี้เน้นไปที่โครงสร้างของแบบทดสอบลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในการทราบว่าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต่างกันอย่างไร ซึ่งเราสามารถเปลี่ยนจุดประสงค์ในการวัดได้

ตามลักษณะทางบุคลิกภาพที่อยู่ในแบบทดสอบ เช่น เพื่อวัดการรับนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค เพื่อวัดระดับความเป็นวัตถุนิยมของผู้บริโภค หรือเพื่อวัดระดับการคงไว้ซึ่งเผ่าพันธุ์เดิมของผู้บริโภค จะมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในแบบทดสอบแตกต่างกัน เป็นต้น แนวคิดของทฤษฎีนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการใช้การทดสอบเพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกันอย่างไร (Schiffman & Kanuk, 2000)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิดที่หลากหลายในการอธิบายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์และสาเหตุที่ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพ ความเข้าใจในบุคลิกภาพและพฤติกรรมกรบริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าตามคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากแต่เลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ด้วย ดังที่ Dolich (1969, อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิกร, 2554) เสนอว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรบริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด ดังนั้นหากสินค้าหรือตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้มาก ย่อมมีความได้เปรียบในตลาดอย่างแน่นอน และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ รวมทั้งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพแน่นอน

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค โดย Schiffman และ Kanuk (2007) และ D. A. Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่างๆ บางคนเรียกสิ่งของตนเองเหมือนสิ่งนั้นเป็นคน ซึ่งตรงกับ Plummer (1984) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่แสดงความเป็นสินค้าหรือตราสินค้านั้นผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาตีความและเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก จากสิ่งที่รับรู้ผ่านการสื่อสารตราสินค้านั้น โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณลักษณะภายนอกของสินค้า (Physical elements) 2) คุณลักษณะด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional elements) และ 3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะต่างๆที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนและมีจิตวิญญาณเหมือนคน ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา และแม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกและการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งตรงกับ Plummer (1984) ที่แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) เป็นสิ่งชักจูงการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profile) เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า

ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า มีแนวคิดมาจากการนำบุคลิกภาพของมนุษย์มาใส่ในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันนั่นเอง เช่นเดียวกับ Triplet (1994) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมองตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อองค์กรและตราสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งตรงกับ D. A. Aaker (1996) และ J. L. Aaker (1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพมนุษย์ หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) เช่น กำหนดเพศ อายุ สถานะทางสังคม หรือกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใย ลักษณะอ่อนไหว ให้กับตราสินค้า เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีความโดดเด่น (Distinctive) แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความถาวรอยู่คู่กับตราสินค้า (Enduring) อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของตัวสินค้า ทั้งด้านหน้าตาของสินค้า ราคา และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถอยู่กับสินค้าได้อย่างยาวนาน ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าบุหรี่ Virginia slims มีบุคลิกภาพที่เป็นหญิงมากกว่า Marlboro ซึ่งดูเป็นชาย ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Apple มีบุคลิกภาพของความเป็นเด็กมากกว่า IBM ที่ดูสูงอายุ อาจเพราะ IBM ก่อตั้งมายาวนานกว่า เป็นต้น บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นก็คล้ายกับบุคลิกภาพมนุษย์คือมีความโดดเด่นต่างจากตราสินค้าอื่นและคงอยู่ต่อเนื่องยาวนาน แม้จะมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงก็ตาม การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำได้โดยใช้ประเภทคุณลักษณะของมนุษย์ 3 ประเภท ดังนี้

1. คุณลักษณะโดยแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น
2. คุณลักษณะโดยแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ เรื่องที่สนใจ เป็นต้น
3. คุณลักษณะโดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะของบุคคล (Human personality traits) เช่น เป็นคนเปิดเผย เป็นคนน่าเชื่อถือ เป็นคนร่าเริง เป็นคนจริงจัง เป็นต้น

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความชัดเจนและแตกต่างอย่างน่าสนใจเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดการยอมรับ ประกอบกับเมื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะเป็นผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย จดจำ และระลึกได้ โดยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า ดังนี้

1. ระดับชั้นของสินค้าในตลาด (Product class) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยพบบ่อยในสินค้าประเภท สถาบัน องค์กร เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย
2. บรรจุภัณฑ์และลักษณะเด่นตัวสินค้า (Product package feature) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่าย เพราะเป็นลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถมองเห็นได้เป็นสิ่งแรก ณ ชั้นวางสินค้า
3. คุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) โดยนำคุณสมบัติเด่นของสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งสิ่งที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่ต้น และสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่
4. ราคาสินค้า (Product price) นอกจากเป็นสิ่งที่จะช่วยแยกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อีกด้วย (D. A. Aaker, 1996)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

Dolich (1969) เสนอว่า พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด ซึ่งตรงกับ ชูชัย สมธิไกร (2554) ที่กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเกิดจากการปรับให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอน คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน 2) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างข้อมูลทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) กำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Temporal (2000)

D. A. Aaker (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดได้จาก 2 ลักษณะ คือ กำหนดผ่านลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related characteristic) ได้แก่ ประเภทสินค้า (Product category) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคาสินค้า (Price) คุณสมบัติด้านการใช้งาน (Attributes) เป็นต้น และกำหนดผ่านลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Non-product-related characteristic) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User-imagery) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) ผู้ที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ (Endorser) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของตัวผู้บริหาร

นอกจากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าตามที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารแล้ว Triplet (1994) อธิบายว่า บุคลิกภาพที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้วย โดยความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-congruity)
2. ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity)
3. ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่สังคมมองเห็นของผู้บริโภค (Social self-congruity)
4. ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมมองเห็น (Ideal Social self-congruity)

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการวัดว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแบบใดสามารถอธิบายได้โดยใช้คำศัพท์เดียวกับการอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Demographics) โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับอายุ เพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ ตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ หรือตาม ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นต้น (D. A. Aaker, 1996)

J. L. Aaker (1997) ได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยถูกใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีอยู่ก่อน และนำมาทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative study) เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า เรียกว่า มาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือ Brand personality scale (BPS) จากการให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งแล้วระบุบุคลิกเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบกับตราสินค้าที่หลากหลาย จึงได้รายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 309 รายชื่อ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำการให้คะแนนโดยเลือกเฉพาะรายชื่อที่สามารถใช้อธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ เมื่อเหลือรายชื่อจำนวน 114 รายชื่อในขั้นตอนนี้จึงทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วสหรัฐอเมริกา โดยส่งจำนวนรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ 114 รายชื่อนั้นไปยังผู้บริโภคจำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคทำการให้คะแนนรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถใช้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้ดีจำนวน 57 ตราสินค้าครอบคลุมทั้งประเภทสินค้าและบริการ สุดท้ายจึงใช้กระบวนการทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบ จากการวิจัยของ J. L. Aaker (1997) ครั้งนี้พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยผลการวิจัยยังระบุว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) น่าตื่นเต้น (Excitement) และมีสมรรถนะ (Competence) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น เนื่องจากตรงกับบุคลิกภาพที่ตนมี ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) และห้าวหาญ (Ruggedness) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า แม้นจะไม่มีบุคลิกภาพตรงกับตราสินค้า

ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพจะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะต่างๆ ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth)
 - 1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest)
 - 1.3 ลักษณะแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome)
 - 1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful)
- 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring)
 - 2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited)
 - 2.3 ลักษณะแบบช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - 2.4 ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)
- 3) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 3.1 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - 3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent)
 - 3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)
- 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)
 - 4.2 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)
- 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่
 - 5.1 ลักษณะแบบชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)
 - 5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

แม้จะอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพหมวดเดียวกัน แต่แต่ละตราสินค้ามีคุณสมบัติย่อยไม่เหมือนกัน เช่น Benetton มีลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring) และทันสมัย (Up-to-date) ส่วน Absolut มีลักษณะแบบช่างฝัน (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date) เป็นต้น เช่นเดียวกับมนุษย์ ตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถอยู่ได้ในหลายกลุ่มบุคลิกภาพ เช่น Levi's ที่ได้คะแนนสูงในการทดสอบทั้งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง, บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น, บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ส่วน McDonald's ได้คะแนนสูงในการทดสอบทั้งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ ในขณะที่ Hallmark อาจเพราะสินค้าการ์ดอวยพรนั้นมีหลายประเภทจึงทำให้อยู่ทั้งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง, บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ เป็นต้น (D. A. Aaker, 1996)

ภาพที่ 2. 4 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัด Brand personality scale (BPS) : The big five

A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five

Sincerity (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Down-To-Earth: family-oriented, small-town, conventional, blue-collar, all-American

Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring

Wholesome: original, genuine, ageless, classic, old-fashioned

Cheerful: sentimental, friendly, warm, happy

Excitement (Porsche, Absolut, Benetton)

Daring: trendy, exciting, off-beat, flashy, provocative

Spirited: cool, young, lively, outgoing, adventurous,

Imaginative: unique, humorous, surprising, artistic, fun

Up-To-Date: independent, contemporary, innovative, aggressive

Competence (Amex, CNN, IBM)

Reliable: hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful

Intelligent: technical, corporate, serious

Successful: leader, confident, influential

Sophistication (Lexus, Mercedes, Revlon)

Upper Class: glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated

Charming: feminine, smooth, sexy, gentle

Ruggedness (Levi's, Marlboro, Nike)

Outdoorsy: masculine, Western, active, athletic

Tough: rugged, strong, no-nonsense

The BPS study also measured the degree of positive or negative attitude toward each brand in comparison to other brands in the product category. Of interest was the fact that personality variables were significantly related to attitude, with the specific relationship varying by brand. Excitement and Competence were related to positive attitudes for Apple and American Express. Ruggedness was a positive driver for Levi's and a negative one for McDonald's. Respondents who regarded

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, p. 144.

นอกจากกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) ตามที่กล่าวมาแล้ว J. L. Aaker (1997) ยังแบ่งเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) อีกรวม 42 ลักษณะ ดังนี้

1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth): เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) และไม่คอยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)

1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest): เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงจัง (Sincere) และเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)

1.3 ลักษณะแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome): มีความดีงาม (Wholesome) และเป็นต้นแบบ (Original)

1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful): เป็นคนร่าเริง (Cheerful) เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring): มีความกล้าหาญ (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) และเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)

2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited): มีความมุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) และมีความเป็นหนุ่มสาว (Young)

2.3 ลักษณะแบบช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative): เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative) และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)

2.4 ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date): เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable): มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) และมีความมั่นคง (Secure)

3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent): ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) และเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)

3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful): ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)

4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class): เป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนหรูหรา (Glamorous) และเป็นคนดูดี (Good looking)

4.2 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming): เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนนุ่มนวล (Smooth)

5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

5.1 ลักษณะแบบชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy): เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) และมีความเป็นตะวันตก (Western)

5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough): แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

ตารางที่ 2. 2 แสดงมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Traits	Mean	Standard Deviation	Facet	Facet Name	Factor Name	Mean	Standard Deviation
down-to-earth	2.92	1.35	(1a)	Down-to-earth	Sincerity	2.72	.99
family-oriented	3.07	1.44	(1a)				
small-town	2.26	1.31	(1a)				
honest	3.02	1.35	(1b)	Honest			
sincere	2.82	1.34	(1b)				
real	3.28	1.33	(1b)				
wholesome	2.81	1.36	(1c)	Wholesome			
original	3.19	1.36	(1c)				
cheerful	2.66	1.33	(1d)	Cheerful			
sentimental	2.23	1.26	(1d)				
friendly	2.95	1.37	(1d)				
daring	2.54	1.36	(2a)	Daring	Excitement	2.79	1.05
trendy	2.95	1.39	(2a)				
exciting	2.79	1.38	(2a)				
spirited	2.81	1.38	(2b)	Spirited			
cool	2.75	1.39	(2b)				
young	2.73	1.40	(2b)				
imaginative	2.81	1.35	(2c)	Imaginative			
unique	2.89	1.36	(2c)				
up-to-date	3.60	1.30	(2d)	Up-to-date			
independent	2.99	1.36	(2d)				
contemporary	3.00	1.32	(2d)				
reliable	3.63	1.28	(3a)	Reliable	Competence	3.17	1.02
hard working	3.17	1.43	(3a)				
secure	3.05	1.37	(3a)				
intelligent	2.96	1.39	(3b)	Intelligent			
technical	2.54	1.39	(3b)				
corporate	2.79	1.45	(3b)				
successful	3.69	1.32	(3c)	Successful			
leader	3.34	1.39	(3c)				
confident	3.33	1.36	(3c)				
upper class	2.85	1.42	(4a)	Upper class	Sophistication	2.66	1.02
glamorous	2.50	1.39	(4a)				
good looking	2.97	1.42	(4a)				
charming	2.43	1.30	(4b)	Charming			
feminine	2.43	1.43	(4b)				
smooth	2.74	1.34	(4b)				
outdoorsy	2.41	1.40	(5a)	Outdoorsy	Ruggedness	2.49	1.08
masculine	2.45	1.42	(5a)				
Western	2.05	1.33	(5a)				
tough	2.88	1.43	(5b)	Tough			
rugged	2.62	1.43	(5b)				

*Based on n = 9,910

ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356., p. 354.

ด้วยเครื่องมือ Brand personality scale (BPS) นอกจากทำให้ทราบถึงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว ยังสามารถวัดระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าเป็นด้านบวกหรือลบโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าในประเภทเดียวกัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและมีสมรรถนะ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Apple และ American Express ส่วนบุคลิกภาพแบบหัวหาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Levi's แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า McDonald's สำหรับผู้บริโภคที่เห็นว่า Mercedes หรือ Porsche มีบุคลิกภาพแบบหรูหรา ก็มักจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าทั้งสองด้วย โดยส่วนใหญ่ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง หรือกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เป็นด้านบวกแทบทั้งสิ้น (D. A. Aaker, 1996)

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

D. A. Aaker (1996) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ดังนี้

1. เพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Enriching understanding)

ในการอธิบายถึงความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคบรรยายออกมาเป็นบุคลิกภาพจะทำให้เกิดการตลาดได้รู้ถึงความรู้สึกที่แท้จริงมากกว่าให้อธิบายเป็นคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพการใช้งาน

2. ช่วยสร้างความแตกต่างให้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity)

บุคลิกภาพตราสินค้าถือได้ว่าเป็นแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างเมื่อต้องการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยการเปลี่ยนบุคลิกภาพของตราสินค้าใหม่ที่ขยายออกจากตราสินค้าเดิม

3. กำหนดแนวทางการสื่อสาร (Guiding the communication effort)

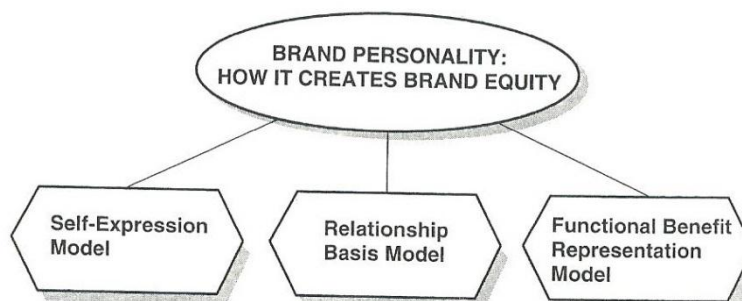
แนวทางในการสื่อสารการตลาดทุกช่องทางไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้นแต่ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ สามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น หรือสามารถใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหลักในการหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภค

4. สร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity)

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยองค์ประกอบสามอย่าง ดังนี้

ภาพที่ 2. 5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า

Brand Personality Creates Brand Equity



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

การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-expression)

ในบางครั้งผู้บริโภคก็ใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ทั้งตัวตนที่แท้จริง (Actual self) และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self) แม้แต่ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพไม่ชัดเจนก็ยังสามารถช่วยแสดงออกถึงความเป็นตัวตนได้ เช่น การใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพไม่หรูหรา ก็จะทำให้ผู้ใช้ดูเป็นคนประหยัด ส่วนการใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพชัดเจนนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยแสดงตัวตนของผู้ใช้ออกมาได้อย่างมาก

การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship basis)

ในบางโอกาสผู้บริโภคจำเป็นต้องแสดงบุคลิกภาพบางอย่างออกมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น ต้องการมีบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ มีความสามารถ เมื่อต้องการติดต่อกับทนาย หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน หรือในบางสถานการณ์ที่จำเป็นต้องแสดงบุคลิกภาพที่ไม่ใช่บุคลิกภาพที่แท้จริง เช่น ต้องแสดงบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ยึดถือในระเบียบแบบแผน แม้จะเป็นบุคลิกที่น่าเบื่อ แต่จำเป็นต้องแสดงออกเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เนื่องจากที่ปรึกษาทางการเงินจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อมีบุคลิกภาพแบบนี้ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ สามารถทำได้โดยการใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพนั้น

การแสดงถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Functional benefit representation)

นอกจากช่วยแสดงถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังแสดงประโยชน์และคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าด้วย เช่น Harley-Davidson มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวท้าว เป็นผู้ชาย แข็งแกร่ง รักอิสระ ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าซึ่งก็คือรถมอเตอร์ไซด์มีความแข็งแรง คงทน มีพลัง เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องหรือตรงใจผู้บริโภคมีผลต่อความชื่นชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อนักการตลาดเข้าใจในความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคแล้ว จึงเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าของตน

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อนำมาใช้กำหนดค่าตัวแปร และนำข้อมูลลักษณะเฉพาะย่อยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการที่นักการตลาดเริ่มสังเกตเห็นว่า หลายครั้งที่ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมตามที่นักการตลาดคาดเดาไว้ ในบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าตามแฟชั่น หรือแสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น แต่ในบางครั้งผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน จึงเลือกบริโภคสิ่งที่สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ และเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของตนได้ ดังที่ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการต่างๆที่ใช้ในการเลือก การใช้งาน การได้มา การปฏิเสธ รวมถึงการได้รับประสบการณ์ การมีแนวคิดโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของผู้บริโภคต่อสินค้า ในการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้งาน (Use) และการจัดให้เข้าที่ (Dispose) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Solomon, 2013) การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมา เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม (Lewin, 1951, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) ทักษะคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) และค่านิยมและวิถีชีวิต (values and Life Style) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว (ครอบครัว) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม (Culture and Social class) (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมของผู้บริโภคตามขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเลือก รวบรวมข้อมูล และตีความจากสิ่งเร้าทางการตลาด ที่นักการตลาดส่งมาให้ การเลือก รวบรวม และตีความของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย (Assael, 2004) เช่นเดียวกับ Fill (1995) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวของแต่ละคน การรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามา ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน เนื่องจากคนเรามีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม นอกจากนี้ Assael (1998) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สัมผัส กลิ่น รส เสียง และความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มาในรูปของการสื่อสาร ผ่านทางรูปลักษณ์ หรือทางการใช้ถ้อยคำ ภาษา เป็นต้น สำหรับสิ่งนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประสาทสัมผัส โดยสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์ได้อย่างเห็นได้ชัด เช่น สีฟ้า สื่อถึงความอ่อนโยน สดใส สีแดง สื่อถึงความรุนแรง เร้าร้อน ความรัก เป็นต้น กลิ่นมีความสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอาง รส เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เรารับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส แต่การรับรู้ผ่านรสนั้นก็กำหนดได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้รสที่ต่างกัน เสียง เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดมักนำมาใช้ในการสร้างความเชื่อมโยงที่ตระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการโฆษณา องค์ประกอบสุดท้าย คือ ความรู้สึก โดยความรู้สึกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแต่ละประเภทสินค้า เช่น กระจาดชำระ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าจะต้องมีความเหนียวและนุ่ม เป็นต้น

กระบวนการการรับรู้ประกอบด้วย 1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) 2. กระบวนการรวบรวมและจัดการข้อมูล (Perceptual Organization) 3. กระบวนการตีความ (Perceptual interpretation) (Assael, 1998) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

กระบวนการในการเลือกรับรู้ คือ กระบวนการขั้นแรกของการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยการเลือกเปิดรับขึ้นกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้น เนื่องจากในหนึ่งวันมีสิ่งเร้าต่างๆมากระตุ้นเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกรับรู้ข้อมูลบางอย่างเท่านั้น Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความเห็นว่า การเลือกรับรับสิ่งเร้าบางอย่างและไม่เลือกบางอย่างของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 2 อย่าง คือ ประสบการณ์เดิม (Past experience) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้น และแรงจูงใจ (Motives)

เช่น ความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคขณะกำลังได้รับสิ่งเร้า ซึ่งตรงกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกข้อมูล จัดการข้อมูล และแปลความหมายของประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ต่างกันตามพื้นฐานบุคลิกภาพ และพื้นฐานทางวัฒนธรรม

กระบวนการในการเลือกรับรู้ ประกอบด้วย

การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้รับรสชาติ การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส ของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ หรือความเกี่ยวข้องของตน

การให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจในสิ่งเร้าหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ ได้แก่

คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) คือ ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงต้องพยายามเลือกใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นการเปิดรับของผู้บริโภคให้ได้เป็นขั้นแรก

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) ได้แก่ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้มีการเลือกรับรู้ต่างกันไป

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) คือ ปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ต้องการนำเสนอ (ซูซัย สมิตธิไกร, 2554)

นอกจากการเลือกรับรู้แล้ว Schiffman and Kanuk (2007) ยังให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) โดยการกำจัดสิ่งเร้าที่ทำให้ไม่สบายใจ หรือทำการบิดเบือน แกไขข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น หากข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกับความคาดหวัง ความต้องการ ความเชื่อเดิมของตน และยังมีแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) โดยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับรู้สิ่งเร้าที่ถูกยึดเยียดเข้ามาเป็นจำนวนมากด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การปิดโทรทัศน์ เป็นต้น

2. กระบวนการรวบรวมและจัดการข้อมูล (Perceptual Organization)

Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการรวบรวมและจัดการข้อมูล คือ ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง จากสิ่งเร้าต่างๆ และจัดกลุ่มข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยใช้การผสมผสาน (Integration) มีการรวมข้อมูลเป็นภาพรวมให้อยู่ในกรอบที่ตนสร้างไว้ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

การเชื่อมข้อมูล (Closure) คือ ผู้บริโภคมักจะเชื่อมต่อ หรือเติมเต็มข้อมูลในส่วนที่ขาด โดยใช้ข้อสรุปจากความคิดเห็น ประสบการณ์ ความเชื่อ ของตน มักใช้เมื่อข้อมูลที่รับมานั้นไม่สมบูรณ์

การรวมกลุ่มข้อมูล (Grouping) คือ ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์มาทำการปะติดปะต่อกัน โดยเอาข้อมูลมาจากหลายๆส่วน เพื่อให้เข้าใจข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น

การพิจารณาจากบริบท (Context) คือ ผู้บริโภคมักจะใช้บริบทหรือสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้ามาร่วมในการพิจารณา เพื่อให้เข้าใจสิ่งเร้าได้ง่ายขึ้น

3. กระบวนการตีความ (Perceptual interpretation)

กระบวนการตีความ คือ กระบวนการสุดท้ายของกระบวนการการรับรู้ เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเลือก รวบรวมและจัดการข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตีความจากสิ่งเร้าที่ได้รับและเกิดการตระหนักถึงข้อมูลนั้น หลักในการตีความประกอบด้วย 2 หลัก ได้แก่

การจำแนกประเภท (Perceptual categorization) เป็นการจำแนกประเภทข้อมูลที่เข้ามาใหม่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่

การอนุมาน (Perceptual inference) เป็นการตีความโดยนำข้อมูลที่ได้รับใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การเชื่อมโยงราคากับคุณภาพของสินค้า ทำให้ตีความได้ว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี เป็นต้น

ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความต่างกัน ขึ้นกับพื้นฐานความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน (Assael, 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตีความ ได้แก่

คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะของสินค้านั้นๆ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา ล้วนมีอิทธิพลต่อการตีความของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมดทั้งอวัจนภาษาและวัจนภาษา ทั้งเนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆที่นำเสนอ

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) การเรียนรู้ (Learning) และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตีความ

การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ต่างกัน โดยเฉพาะในสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกันทำให้มีการเรียนรู้ต่างกันและส่งผลให้แปล

ความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไปด้วย การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร จากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม (Barker, 2002, อ้างถึงใน ชูชัย สมิติไกร, 2554)

ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคจะแปลความหมายต่างกันไปตามความคาดหวังของตนเอง

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) ปัจจัยอื่นๆที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งเร้าเป็นเหมือนสิ่งชี้แนะทำให้ผู้บริโภคมีการตีความต่างออกไป (ชูชัย สมิติไกร, 2554)

ความบิดเบือนในการตีความ ได้แก่

- 1) ความเชื่อแบบตายตัว (Stereotypes) การรับรู้ว่าเป็นอย่างไร โดยการดูว่าสิ่งนั้นจัดอยู่ในกลุ่มใด เช่น รับรู้ว่าสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป
- 2) อิทธิพลแบบเฮโล (Halo effect) การรับรู้ถึงสิ่งนั้นจากความประทับใจในคุณลักษณะหนึ่งของสิ่งนั้น จนคุณลักษณะอื่นไม่มีความหมาย เช่น ประทับใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทันที
- 3) การด่วนสรุป (Jumping to conclusion) โดยไม่พิจารณาอย่างถี่ถ้วน เช่น การได้เห็นโฆษณาเพียงเล็กน้อยแล้วสรุปทันทีว่าสินค้านั้นดีหรือไม่

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการนำมาใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมายการสื่อสารการตลาดและบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้และเข้าใจตรงกันกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารออกไปแล้ว ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ายิ่งขึ้นอีกด้วย

การเรียนรู้

การที่พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) ของแต่ละบุคคล ดังที่ Barker (2002, อ้างถึงใน ชูชัย สมิติไกร, 2554) ได้ให้คำจำกัดความของการเรียนรู้ว่า คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร การเรียนรู้มีผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้น ทั้งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

โดยตรงหรือประสบการณ์ที่รับรู้จากบุคคลอื่น ซึ่งการบริโภคลิ้นค้ำก็นับว่าเป็นประสบการณ์เช่นกัน นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงความหมายของการเรียนรู้ว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้จากการบริโภคหรือซื้อสินค้า จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในอนาคต

นักจิตวิทยาได้แบ่งประเภทของการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral theory) และทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory) โดยทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เป็นผลมาจากการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผลเชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลจากกระบวนการคิดการเข้าใจและการใช้ประสบการณ์เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วย

การเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดใหญ่ๆ ดังนี้

1) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)

เป็นการเรียนรู้โดยการนำสิ่งเร้า (Stimulus) สองชนิดมาจับคู่กันหลายครั้งและต่อเนื่อง จนเกิดเป็นการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (ชูชัย สมितिไกร, 2554) เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus) 2 สิ่ง โดยให้สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) และอีกสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) ซึ่งสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไขคือสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามธรรมชาติ ดังการทดลองของ Pavlov ที่ศึกษาการตอบสนองของสุนัข ใช้สิ่งเร้าเป็นกระดิ่งและอาหาร โดยใช้กระดิ่งเป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข และอาหารเป็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข ซึ่งโดยปกติแล้วสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นอาหาร เรียกว่า การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข ส่วนกระดิ่งซึ่งเป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข ที่โดยธรรมชาติแล้วการสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้สุนัขน้ำลายไหล แต่เมื่อนำสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขมาจับคู่กับสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขให้เหมาะสม และใช้อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมตอบสนองเช่นเดียวกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขได้ ดังเช่น ในกรณีการทดลองของ Pavlov เมื่อมีการสั่นกระดิ่งทุกครั้งที่สุนัขเห็นอาหาร จนสุนัขเกิดการเรียนรู้ว่าเสียงกระดิ่งจะมาพร้อมกับอาหาร ดังนั้นในคราวต่อไป แม้จะไม่มีอาหารแต่เมื่อสุนัขได้ยินเสียงกระดิ่ง สุนัขก็จะน้ำลายไหล พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า การตอบสนองแบบมีเงื่อนไขนั่นเอง

ชูชัย สมितिไกร (2554) อธิบายว่า ในการนำทฤษฎีการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกมาประยุกต์กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ประกอบด้วย

การสร้างเชื่อมโยง (Association) โดยการนำเสนอสินค้าของตนควบคู่กับสิ่งที่สร้างความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้ฟรีเชนเตอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การใช้ภาพที่สวยงาม การใช้ดนตรีไพเราะ เป็นต้น

การกระทำซ้ำ (Repetition) สิ่งสำคัญสำหรับการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนี้คือ การใช้สิ่งเร้าต้องเกิดขึ้นซ้ำๆ เพื่อสร้างเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขอย่างต่อเนื่อง และเพื่อทำให้เกิดการจดจำได้ (Solomon, 2013) โดยการนำเสนอโฆษณาซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสินค้ากับสิ่งที่ตนชื่นชอบ จนเกิดการจำตราสินค้าและสินค้านั้นได้

การเหมารวม (Stimulus generalization) เกิดจากแนวคิดที่ว่า ในการทดลองของ Pavlov พบว่าสุนัขไม่ได้น้ำลายไหลเฉพาะเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งเท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อเสียงที่คล้ายเสียงกระดิ่งด้วย จึงมีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการตลาด คือ การขยายผลิตภัณฑ์ (Product extension) การใช้ยี่ห้อเดียวกัน (family branding) การเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Look-alike packaging) เป็นต้น

การจำแนกความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) จากการทดลองของ Pavlov ที่พบว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง แต่จะไม่ตอบสนองหากได้ยินเสียงที่แตกต่างออกไป จึงมีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการตลาด เรียกว่า การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติพิเศษกว่าตราสินค้าอื่นๆ

นอกจากนั้นลักษณะสำคัญ คือ ความเข้มข้น (Intensity) และ ประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้วของสิ่งเร้าทั้งสองประเภทก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการตอบสนองช้าหรือเร็วของผู้บริโภค รวมถึงเมื่อมีสิ่งเร้าหลายอย่างเข้ามากระตุ้น เช่น เสียงเพลง นางแบบ ภาพบรรจุภัณฑ์ สีสีนต่างๆ อาจทำให้สิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นกว่าแย่งการเชื่อมโยงในหน่วยความจำของผู้บริโภคไป (Purdy, Markham, Schwartz, & Gordon, 2001)

2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental conditioning)

นักจิตวิทยาเชื่อว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ไม่ใช่ปฏิกิริยาสะท้อนอัตโนมัติ แต่เป็นการกระทำโดยเจตนาที่บุคคลจะต้องลงมือกระทำเอง ดังเช่น การทดลองของ Skinner ที่นำหนูที่กำลังหิว

ใส่เข้าไปในกล่องที่ติดตั้งกลไกไว้ว่า เมื่อกดคานภายในกล่องลง อาหารจะหล่นลงมาสู่ถาดอาหารภายในกล่อง โดยเมื่อหนูที่กำลังหิววิ่งไปมาภายในกล่องจนไปกดคานโดยบังเอิญ ทำให้อาหารหล่นลงมาในกล่อง หนูตัวนั้นจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อต้องการอาหารจะต้องไปกดคานตรงคานนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2554) ตามหลักของการเรียนรู้จากการลงมือทำ พบว่าพฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสองอย่าง ได้แก่ การเสริมแรงไปในทางบวกหรือทางลบ (Positive or negative reinforcement) หรือ การถูกลงโทษ (Punishment) โดยเมื่อผู้บริโภคมัทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลตอบแทนในทางที่ดี ก็จะทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก เช่น ใส่เสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่งแล้วได้รับคำชม ก็จะซื้ออีก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมัทำพฤติกรรมใดแล้วไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดี ก็จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก (Assael, 1998)

สำหรับด้านการตลาด มีการนำทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรงมาประยุกต์ใช้ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ (Assael, 1998) สังเกตได้จากการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การเสริมแรงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การกล่าวขอบคุณ การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าและบริการ การให้บริการเสริมต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ หรือการแต่งพฤติกรรม (Shaping) เป็นการเสริมแรงก่อนที่ผู้บริโภคมัแสดงพฤติกรรม โดยหวังให้ผู้บริโภคมัแสดงพฤติกรรมที่คาดหวัง (Solomon, 2013) เช่น การที่ห้างสรรพสินค้าประกาศว่าจะลดราคาสินค้า 50% ให้ลูกค้า 100 คนแรกที่เข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรงนี้มาประยุกต์ใช้ในเรื่องการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) อีกด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมัแสดงพฤติกรรมแล้วไม่ได้รางวัล (Reward) ก็จะหยุดทำพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนั้นหลักสำคัญในทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง คือ การลองผิดลองถูก (Trial and error) และเกิดการเรียนรู้และจดจำจากผลการกระทำนั้น (Solomon, 2013)

การเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive learning theory)

หลักคิดของทฤษฎีนี้อธิบายว่า การเรียนรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นเพราะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเท่านั้น แต่การเรียนรู้เป็นผลของกระบวนการคิดและการเข้าใจ การใช้ประสบการณ์ และเน้นความสำคัญของการประมวลผลข้อมูล (Information processing) (ชูชัย สมितिไกร, 2554) เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่าบุคคลแต่ละคนมีเหตุผล ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ใช้ประสบการณ์ที่มีช่วยในการตัดสินใจ มี

การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีการคิดและประมวลผลอย่างถี่ถ้วนจึงเกิดเป็นความสามารถที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า มนุษย์มีการตั้งสมมติฐานให้กับสถานการณ์แล้วจึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสมมติฐานนั้น ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า สาระสำคัญของทฤษฎีนี้มีดังนี้

- 1) พฤติกรรมเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม
- 2) บุคคลอาจเรียนรู้สิ่งต่างๆ แต่ไม่จำเป็นต้องแสดงออกมา
- 3) การเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ของมนุษย์ เกิดจากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น ทั้งสังเกตจากการกระทำจริงๆ และการได้รับฟังมาจากผู้อื่น ซึ่งตรงกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า การเรียนอยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการที่เราสังเกตผู้อื่นไม่ได้ประสบด้วยตนเอง คนเราจะเก็บข้อมูลที่เราเรียนรู้เอาไว้ แล้วเลือกแสดงออกมาในแบบของตัวเอง โดยจะเลือกเรียนรู้เฉพาะจากแหล่งสารที่ตนสนใจเท่านั้น โดยหากผู้รับสารมีข้อมูลที่ยุ่งคลุมเครือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยเฉพาะกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง แต่หากผู้รับสารมีข้อมูล แหล่งสาร และปัจจัยภายในเป็นหลักในการตัดสินใจอยู่เดิมแล้ว ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดลง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ มุมมอง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้วจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยภายนอก เช่น แหล่งสาร เป็นต้น (Dholakia & Sternthal, 1977) โดยที่ผู้บริโภคมักจะสนใจแหล่งสารที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น น่าดึงดูดใจ มีความสามารถ มีสถานะทางสังคม หรือมีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค นักการตลาดนำทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผลนี้มาปรับใช้ในการโฆษณา เช่น ในการโฆษณาน้ำหอม มักจะเลือกใช้นางแบบที่สง่างาม หุหรุรา เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชม และคิดว่าตัวเองก็เป็นแบบนี้ได้หากใช้น้ำหอมตราสินค้านั้น (Solomon, 2013)

ความจำกับการเรียนรู้

ความจำ (Memory) คือ วิธีการเก็บข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยความจำของคนเราจะเก็บรายละเอียดเฉพาะบางส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่สามารถเก็บรายละเอียดของสิ่งที่พบเจอมาได้ทั้งหมด กระบวนการในการประมวลผลข้อมูลในหน่วยความจำประกอบด้วย การแปลความหมาย (Encoding) การเก็บข้อมูล (Storage) และการดึงกลับมาใช้ (Retrieval) ในบางครั้งคนเราจะจดจำและเรียนรู้อย่างไม่รู้ตัว หรือเรียกว่า การเรียนรู้จากความเคยชิน (Habituation) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราเกิดการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบ่อยๆ เพราะให้ความสนใจน้อยหรือไม่ให้ความสนใจสิ่งเรานั้นเลย อาจเพราะสิ่งเรานั้นเกิดขึ้นบ่อย และไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ หรือไม่สัมพันธ์กับบุคคลนั้นจะทำให้เกิดเป็นการเรียนรู้ใหม่ แต่ในความเป็นจริงบุคคลนั้นก็ได้รับรู้สิ่งนั้นไปแล้วโดยไม่รู้ตัว (Purdy et al., 2001)

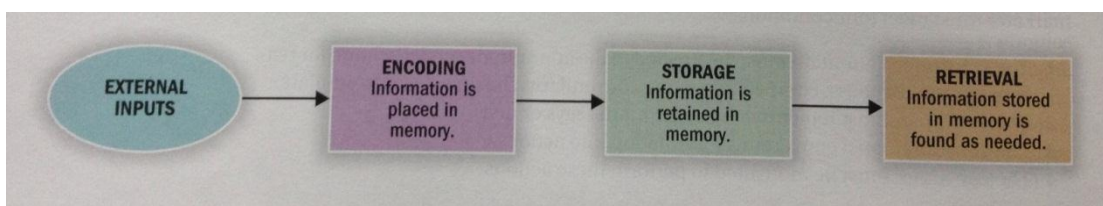
Solomon (2013) และ ชูชัย สมิติไกร (2554) อธิบายถึงความหมายของความจำว่า คือ กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนรู้เอาไว้ และจะนำกลับมาใช้ในภายหลัง เมื่อต้องการ หรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้น โดยกระบวนการของระบบความจำ (The Memory Process) คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากภายนอก (External inputs) เข้ามา จึงเกิดการแปลงความหมาย หรือ เข้ารหัส (Encoding) เป็นคำ รูปภาพ หรือ เหตุการณ์ ความสามารถในการแปลงความหมายนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ของแต่ละคน ที่ถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำ หรือ คลังข้อมูล (Storage) และรอการเรียกใช้ (Retrieval) เมื่อต้องการ

มีงานวิจัยของ LaChance, Lubitz, และ Chestnut (1977) ที่แสดงให้เห็นว่า นอกจากการใช้แนวทางแบบประกอบในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย โดยผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลในโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนางแบบได้ดีกว่า หากนางแบบมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจก็จะยิ่งทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาถูกเก็บไว้ในส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) ได้ดีกว่า มีการเก็บ (Storage) และเรียกใช้ (Retrieval) ข้อมูลที่เก็บไว้นี้ได้มากกว่า อย่างไรก็ตามการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ายังคงขึ้นกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นหลัก

โดยที่ประสบการณ์ต่างๆ ของคนเราจะถูกเก็บไว้ภายในและจะถูกเรียกใช้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจจึงพยายามทำให้ผู้บริโภครับและเก็บข้อมูลของตราสินค้าไว้ให้มากที่สุด โดยพยายามให้ข้อมูลใหม่เข้าไปเชื่อมกับข้อมูลเก่าที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งการบอกรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลในการระบุตราสินค้า ประเมินตราสินค้า และตัดสินใจซื้อในอนาคต

ในการแปลงความหมาย (Encoding) ผู้บริโภคมักจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาใหม่ไปเชื่อมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการแปลงความหมายของผู้บริโภคอาจแปลตรงตัวจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory meaning) เช่น อธิบายถึงสินค้าว่ามีสีอะไร รูปร่างอย่างไร หรือมีบรรจุภัณฑ์แบบใด ในขณะที่เดียวกันในบางครั้งผู้บริโภคมักจะแปลงความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Semantic meaning) เช่น คนรวยต้องดื่มแชมเปญ เป็นต้น (Solomon, 2013)

ภาพที่ 2. 6 กระบวนการความจำ



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 118.

ระบบความจำของคนเรา แบ่งได้เป็น 3 ประเภท และมีบทบาทแตกต่างกันไป ดังนี้

1) ความจำชั่วคราวหรือความจำจากประสาทสัมผัส (Sensory memory)

เป็นความจำจากข้อมูลที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส จะถูกเก็บและประมวลผลแค่ชั่วคราวเพียงไม่กี่วินาที เป็นส่วนความจำที่มีการทำงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำการประมวลผลว่าข้อมูลที่ได้รับเข้ามา มีความจำเป็นหรือไม่ หากไม่จำเป็น ข้อมูลนั้นก็จะถูกลืมไป แต่หากจำเป็นข้อมูลส่วนนั้นจะถูกส่งไปเก็บไว้ที่ส่วนความจำระยะสั้น (Short-term memory) ต่อไป

2) ความจำระยะสั้น (Short-term memory)

เป็นส่วนความจำที่ทำการเก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้นๆ และมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลอย่างจำกัด โดยสามารถจดจำข้อมูลได้เพียง 5-9 หน่วย (Chunks) ในแต่ละครั้ง ความจำระยะสั้นนี้เป็นระบบที่มีการทำงานอยู่ตลอดเวลา จึงถูกเรียกว่า ความจำขณะทำงาน (Working memory) ข้อมูลที่ประมวลในส่วนความจำส่วนนี้ จะถูกเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็วหรืออัตโนมัติ ข้อมูลที่ถูกประมวลว่ามี ความสำคัญจะถูกส่งไปเก็บไว้ในส่วนความจำระยะยาวต่อไป โดยในบางครั้งจะมีการเรียกข้อมูลจาก ส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) และส่วนความจำชั่วคราว (Sensory memory) มาใช้เพื่อประกอบการประมวลผลด้วย

3) ความจำระยะยาว (Long-term memory)

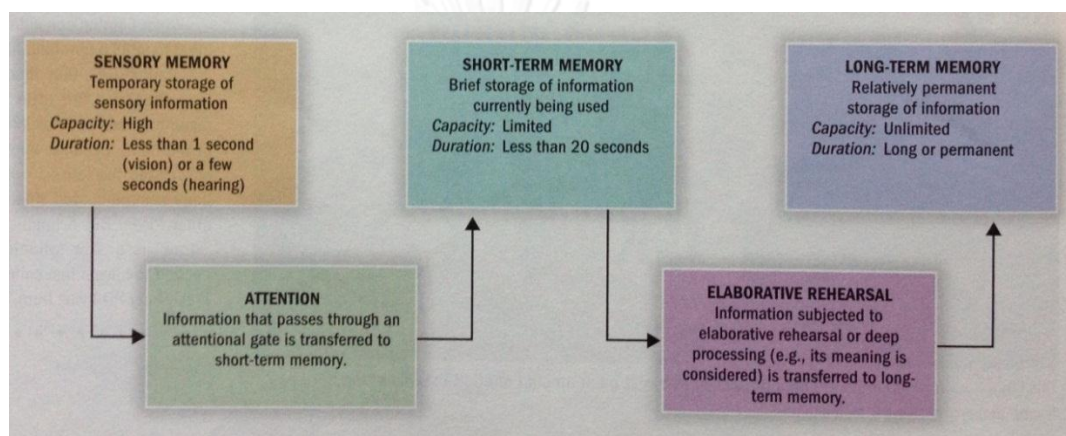
เป็นส่วนความจำที่มีการเก็บข้อมูลได้อย่างไม่จำกัดและเป็นระยะเวลานาน ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความจำส่วนนี้จะอยู่อย่างถาวร และถูกเก็บไว้ในรูปของโครงสร้างหน่วยความจำ (Solomon, 2013)

ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1) ความจำเชิงกระบวนการ (Procedural memories) เป็นความจำเกี่ยวกับทักษะในการกระทำสิ่งต่างๆ เป็นความจำที่เกี่ยวกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การขี่จักรยาน เป็นต้น

3.2) ความจำเชิงข้อเท็จจริง (Declarative memories) เป็นความจำเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและถ้อยคำต่างๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคล แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่ ความจำเกี่ยวกับความหมาย (Semantic memories) คือ ความจำเกี่ยวกับสัญลักษณ์ คำศัพท์ รวมถึงความรู้ทั่วไป และความจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ (Episodic memories) คือ ความจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว เช่น การหัดว่ายน้ำครั้งแรก เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

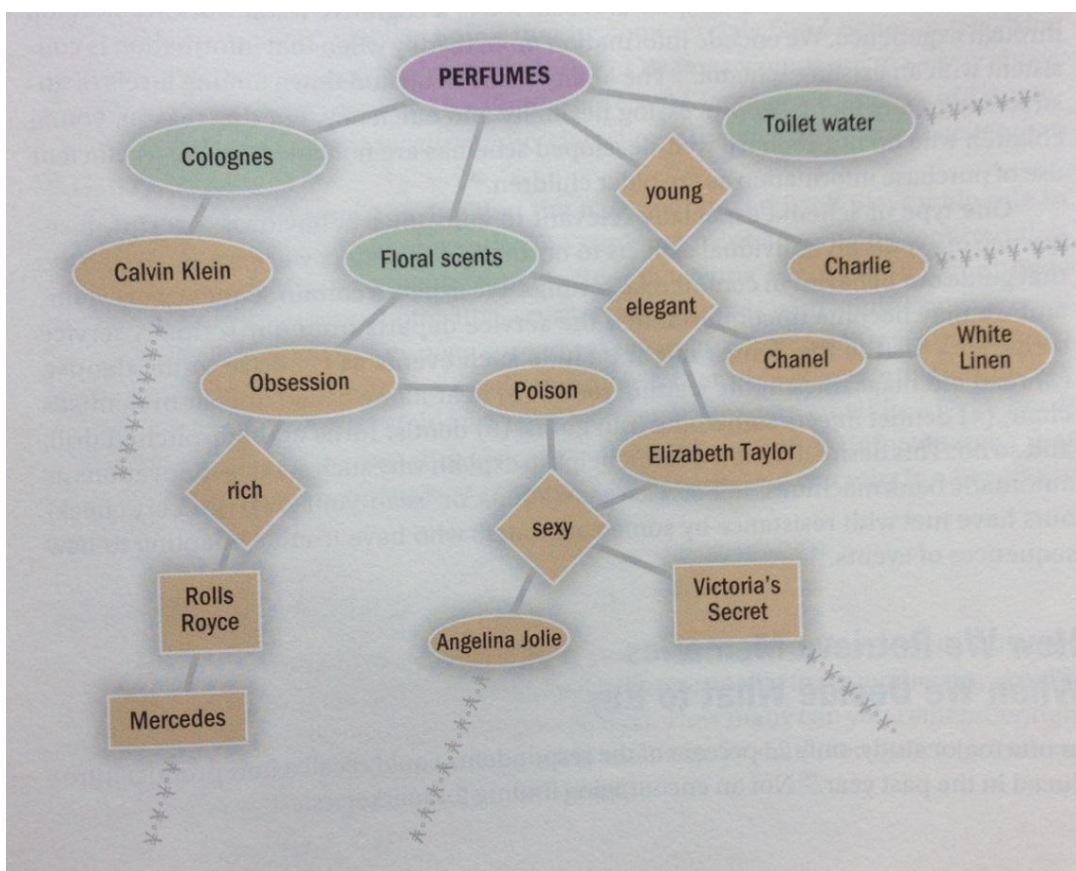
ภาพที่ 2. 7 ระบบความจำ



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 120.

ถึงแม้ระบบความจำจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท แต่นักวิจัยหลายคนได้อธิบายว่า ระบบความจำมีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นโครงข่ายคล้ายใยแมงมุม มีการกระตุ้นผ่านกันไปเป็นทอดๆ โดยคำหรือความหมายใดๆ ที่ผู้บริโภคให้ไว้กับข้อมูลที่ได้รับมา จะถูกเรียกว่า หน่วยความจำ (Node) แต่ละหน่วยความจำ จะถูกเชื่อมโยง (Link) เข้าหากันจากความคล้ายคลึงของความหมาย โดยแต่ละความหมายอาจเป็นได้ทั้งนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ (Rumelhart, Hinton, & McClelland, 1986, as cited in Till, 1998) เมื่อหน่วยความจำใดถูกกระตุ้น จะมีการกระตุ้นไปยังหน่วยความจำอื่นที่คล้ายกันเป็นทอดๆ Kardes (1998) กล่าวว่า การที่ข้อมูลที่ไม่ได้ถูกประมวลผล (Inactive) ถูกกระตุ้น และถ่ายโอนจากส่วนความจำระยะยาว ไปยังส่วนความจำระยะสั้น เรียกว่า การกระตุ้น ซึ่งความรู้ที่แต่ละคนมีอยู่มีผลต่อระดับความซับซ้อนของโครงข่ายการให้ความหมาย เมื่อหน่วยความจำหลายหน่วยมารวมตัวกันจะเกิดเป็นข้อมูลของตราสินค้าหนึ่งๆขึ้นมา และเมื่อนำข้อมูลของตราสินค้าหลายข้อมูลมารวมกันจะกลายเป็น โครงสร้างของหน่วยความจำ (Schema) ซึ่งเป็นข้อมูลที่พร้อมที่สุดที่จะนำไปใช้เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

ภาพที่ 2. 8 โครงสร้างของหน่วยความจำ



ที่มา : Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 123.

ความสามารถในการเรียกข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำระยะยาวออกมาใช้ (Retrieval) ของแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นกับปัจจัยทางกายภาพของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น โดยผู้สูงอายุมักจะเรียกข้อมูลที่เพิ่งรับเข้ามาไม่นานไม่ได้ไม่เท่าข้อมูลที่ถูกเก็บไว้นานแล้ว (มักจะจำเรื่องราวสมัยก่อนได้ดี) รวมถึงสภาพแวดล้อมในขณะนั้นก็มีผลต่อการเรียกข้อมูลเช่นกัน เช่น เมื่อเห็นสินค้าที่จุดขาย ทำให้นึกเชื่อมโยงไปถึงภาพสินค้าในโฆษณา เป็นต้น นอกจากนั้นปัจจัยทางอารมณ์ก็มีผลในการกระตุ้นความจำได้ (Solomon, 2013)

ผู้บริโภคจะระลึกถึงสินค้าหรือจดจำสินค้าได้ดีกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ด้วย ยิ่งคุ้นเคยมากเท่าไรประสิทธิภาพในการจดจำก็จะดีมากเท่านั้น ทำให้เกิดการตลาดให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภครยังมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือโฆษณาของตราสินค้านั้นมากเท่าไรจะยิ่งให้ความสนใจกับประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่น้อยเท่านั้น เพราะเชื่อว่าตนมีข้อมูลเดิมเพียงพอแล้ว (Solomon, 2013)

ค่านิยมและวิถีชีวิต

ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and Life Style) ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆของบุคคลนั้น

ค่านิยม (Values)

ค่านิยม หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนยึดถือและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Rokeach, 1969, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ค่านิยมมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานในการประเมิน ชื่นชม ตัดสิน เป็นบรรทัดฐานในการให้เหตุผลต่อความคิดของตน
- 2) ทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ความต้องการและแรงจูงใจ
- 3) ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดัน

วิถีชีวิต (Life Style)

วิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกันทำให้วิถีชีวิตของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม ประเพณี และสถานะทางเศรษฐกิจหรือชนชั้นทางสังคม (Culture and Social class) ที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กลายเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาในสังคม ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ เช่น ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีร่วมกันในสังคมหนึ่ง และมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Taylor, Peplau, & Sears, 2000, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีร่วมกันในสังคมเฉพาะกลุ่ม สมาชิกในวัฒนธรรมย่อยเดียวกันจะมีแบบแผนค่านิยมที่คล้ายๆกัน และแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยอื่น สำหรับสังคมไทย สามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยได้ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมย่อยด้านเชื้อชาติ เช่น เชื้อชาติไทย จีน อินเดีย
- 2) วัฒนธรรมย่อยด้านศาสนา
- 3) วัฒนธรรมย่อยด้านภูมิลำเนา เช่น ภาคต่างๆ หรือ ความเป็นคนชนบทกับคนเมือง
- 4) วัฒนธรรมย่อยด้านอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร ข้าราชการ นักรูรกิจ
- 5) วัฒนธรรมย่อยด้านอายุ เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่น
- 6) วัฒนธรรมย่อยด้านเพศ

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเป็นตัวกำหนดว่าพฤติกรรมใดที่เหมาะสมและพฤติกรรมใดที่ไม่เหมาะสมกับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้น ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมามีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดทั้งความชอบ การซื้อ และการใช้สินค้า (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ชนชั้นทางสังคม (Social class)

ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มคนในสังคมออกเป็นระดับชั้น ผู้ที่อยู่ในระดับเดียวกันจะมีค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษาคล้ายกัน (Blackwell et al., 2006, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ในสังคมไทยการแบ่งชนชั้นทางสังคมมักใช้รายได้ในการจำแนก แบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

- 1) ชั้นบน (Upper class) หรือกลุ่ม Platinum มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ
- 2) ชั้นกลางระดับบน (Upper middle class) หรือกลุ่ม Gold มีรายได้ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน มักเป็นผู้ทำธุรกิจส่วนตัว
- 3) ชั้นกลาง (Middle class) หรือกลุ่ม Silver มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 50,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด
- 4) ชั้นล่าง (Lower class) หรือกลุ่ม Bronze มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่ได้ต่างกันเพียงระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เท่านั้น แต่ความแตกต่างด้านชนชั้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันด้วย ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นที่ต่างกันจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่างกัน ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าต่างกัน นักการตลาดจึงนำข้อมูลด้านชนชั้นทางสังคมนี้มาประยุกต์ใช้ในการตลาด เช่น การโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงการสอดคล้องกับวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับความนิยมและสามารถจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Vaughn (1980) ได้ทำการแบ่งประเภทของสินค้าตามลักษณะความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลเพื่อตัดสินใจซื้อ และเสนอแผนภาพแบบจำลองพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลข้อมูลสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวพันต่างกัน เรียกว่าแผนภาพ FCB (The FCB planning model: FCB grid) เรียกตามบริษัทโฆษณาในสหรัฐอเมริกาที่ชื่อ Foot, Cone & Belding (FCB) ที่เป็นจุดประสงค์ให้แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้น โดย Vaughn ได้แบ่งลักษณะความเกี่ยวพันได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และแบ่งการประมวลผลของผู้บริโภคได้เป็น 2 วิธี คือ การใช้ความคิด (Thinking) และการใช้ความรู้สึก (Feeling)

ตารางที่ 2. 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเกี่ยวพันและวิธีการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

	THINKING	FEELING
HIGH INVOLVEMENT	1. INFORMATIVE (THINKER) Car-House-Furnishings New Product <i>MODEL: Learn – Feel – Do</i> Possible Implications Creative: Specific Information Demonstration	2. AFFECTIVE (FEELER) Jewelry-Cosmetics-Fashion Apparel Motorcycle <i>MODEL: Feel – Learn- Do</i> Possible Implications Creative: Executional Impact
	3. HABIT FORMATION (DOER) Food-Household Items <i>MODEL: Do- Learn – Feel</i> Possible Implications Creative: Reminder	4. SELF SATISFACTION (REACTOR) Cigarettes-Liquor-Candy <i>MODEL: Do –Feel – Learn</i> Possible Implications Creative: Attention
LOW INVOLVEMENT		

ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33, p. 31.

ตามแผนภาพแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความเกี่ยวพันและวิธีการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High involvement/Thinking) ได้แก่ รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เพอร์นิเจอร์ สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดก่อน ตัดสินใจซื้อ
- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High involvement/Feeling) ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น รถจักรยานยนต์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้านั้นเป็นตัวตัดสินใจอันดับแรกจากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อ
- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement/Thinking) ได้แก่ อาหาร เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาด้านราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ความคุ้นเคยในตราสินค้า คือ ซื้อตราสินค้าเดิมที่ซื้อประจำ
- สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ (Low involvement/Feeling) ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนม เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ความพึงพอใจของตนในการตัดสินใจซื้อ

ต่อมา Ratchford (1987) ได้นำแบบจำลอง FCB ของ Vaughn มาพัฒนาได้ผลการวิจัยว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประกันชีวิต แบตเตอรี่รถยนต์ เป็นต้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ นาฬิการาคาแพง รถสปอร์ต น้ำหอม ไวน์ เป็นต้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ยาฆ่าแมลง น้ำยาซักผ้า แชมพู เป็นต้น และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ ได้แก่ ขนม และอาหารสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยการซื้อด้วยระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Purchases) นับเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญต่อผู้บริโภค เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์ รวมถึงเกี่ยวข้องกับระดับความเสี่ยงทางการเงิน สังคม และความเป็นส่วนตัวสูง

นอกจากนั้นหากแบ่งตามความต้องการของผู้บริโภค โดย Assael (2004) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการในประโยชน์ของสินค้า ด้านการใช้งาน (Utilitarian needs) ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าเพราะต้องการประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้านั้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และความต้องการในการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic needs) ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อมาสนองความต้องการด้านอารมณ์ เกิดความพึงพอใจเมื่อใช้ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สถานะ และประสบการณ์เมื่อใช้งาน เช่น ใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นหญิง (Feminine) ใช้เพื่อแสดงออกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งในทีมกีฬา หรือใช้เพื่อให้ตนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ ลูกอม ขนม น้ำหอม เป็นต้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์นั้นผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและตราสินค้านั้นในการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อผ้าพันคอ Gucci ที่มีตราสัญลักษณ์ของ Gucci พิมพ์อยู่ไม่ใช่เพราะต้องการการใช้งานของผ้าพันคอ แต่เพราะต้องการใช้ผ้าพันคอ Gucci เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั่นเอง

จากการศึกษาดังที่กล่าวมาเห็นได้ว่า น้ำหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ มีความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคสูง และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ของตน พฤติกรรมในการบริโภคน้ำหอมของผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (Complex decision making)

จากการศึกษาของ Assael (2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภครับสินค้า หรือความกระตือรือร้นใน

การหาข้อมูล เป็นต้น สำหรับแนวคิดการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) จะอธิบายถึงการเข้าถึงตราสินค้าของผู้บริโภค การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการประเมินตราสินค้าหลังการซื้อ และประสบการณ์การใช้สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าอย่างละเอียดและลึกซึ้ง สินค้าที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจแบบนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ตัวอย่างเช่น สินค้าราคาแพง สินค้าที่มีความเสี่ยงเมื่อใช้งาน เช่น ยา รถยนต์ สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องเล่นซีดี คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยมีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การได้รับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) การค้นหาและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer search and information processing) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

1. การได้รับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่ตนอยู่ ณ ปัจจุบันกับเป้าหมายที่ตนคาดหวัง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่ดูทันสมัยขึ้น ความแตกต่างนี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำขึ้น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกได้ว่าตนเองมีความต้องการอะไร (Need recognition) จะช่วยให้เกิดการกำหนดประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากตราสินค้าและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น หรือเรียกว่า ชุดความคิดทางจิตวิทยา (Psychological set) ของผู้บริโภค ซึ่งก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ค้นหา และประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ สิ่งนี้นักการตลาดสามารถทำได้ คือ นำเสนอสิ่งเร้า (Input variables) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้ ดังนี้

1) ใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumers' past experiences) เป็นสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าผู้บริโภคย่อมคาดหวังจะได้รับความรู้สึกที่ดีแบบนั้นอีก

2) ใช้บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) เป็นสิ่งเร้า สิ่งนี้ผู้บริโภคต้องการจากตราสินค้านั้นเกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้านั้นเกิดจากบุคลิกลักษณะ ซึ่งก็คือ ลักษณะประชากรที่เป็นการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ของผู้บริโภค

3) ใช้แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) เป็นสิ่งเร้า แรงจูงใจเป็นแรงขับที่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนวางไว้ เช่น หากเป้าหมายคือสถานะทางสังคม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถราคาแพง แต่หากเป้าหมายคือการประหยัด ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อรถที่ใช้ได้คุ้มค่า

4) ใช้อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) เป็นสิ่งเร้า ในสังคมปัจจุบันเราได้รับอิทธิพลจากคนรอบตัว ได้รับข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รวมทั้งได้รับอิทธิพลด้านสถานะทางสังคม ที่มาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ใช้สิ่งเร้าทางการตลาดที่เคยใช้มาก่อน (Past marketing stimuli) เป็นสิ่งเร้า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและราคาของผู้บริโภคเคยได้รับมาก่อนนั้น ก็มีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน โดยจะเก็บข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดทุกทางไว้

นอกจากนั้นการทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ถึงความต้องการ (Need recognition) ของตนก็เป็น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการเช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคระลึกได้ว่าเป้าหมายของตนเองคืออะไรและ แตกต่างกับสิ่งที่ตนเป็นอยู่ในปัจจุบันแค่ไหนนั้นทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของตนในที่สุด

2. การค้นหาและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information search and processing)

Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวว่า หลังจากเกิดความต้องการแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยค้นหาทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งก็คือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) ของตน และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งก็คือข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคยังขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ด้านการใช้งาน (Utilitarian products) หรือ สินค้าที่มุ่งเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) หากเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ด้านการใช้งาน ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ (Functional) ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นนักการตลาดควรสื่อสารโดยให้ข้อมูลข่าวสารหรือประโยชน์ของสินค้า (Rational advertising) เป็นหลัก สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสิ่งเร้าที่เป็นสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและสะท้อนภาพลักษณ์ของตนในสังคม ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์หรือความพึงพอใจต่อสินค้านั้นในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แรงจูงใจด้านจินตนาการ (Fantasy) ความสนุกสนาน (Fun) ความพึงพอใจด้านความรู้สึก (Sensual pleasure) มักเป็นการค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่องและมักเป็นการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ดังนั้นจึงควรใช้การสื่อสารการตลาดที่เน้นสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า (Emotional advertising) เป็นหลัก (O'Curry & Strahilevitz, 2001) และผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจะพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ

มากกว่าสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง (Loewenstein, 1987, as cited in O'Curry & Strahilevitz, 2001)

3. การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation)

คือการนำผลจากการประมวลผลข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันมาสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่คิดว่าสามารถให้ความพึงพอใจตามที่ตนต้องการได้สูงสุด เช่น ต้องการสินค้าราคาถูก ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตน เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะกำหนดแนวทางการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ โดยการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าก่อน (Category-based processing) แล้วนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม เพื่อประเมินทางเลือก การประเมินลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าที่มุ่งเน้นความรู้สึก (Hedonic products) โดยการเชื่อมตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ของตน เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

Assael (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้าและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางครั้งการที่ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป จากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาของสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบมีราคาสูงเกินไป จึงไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ การต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ความกังวลในความเสี่ยงจากการซื้อหรือใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) ความเสี่ยงในการใช้งาน (Performance risk) หรือความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) ล้วนมีผลต่อการไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Greenleaf & Lehmann, 1995, as cited in Assael, 2004)

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

Assael (2004) กล่าวว่า การประเมินหลังการซื้อ คือ การประเมินของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้า (Consumption) การประเมินนี้เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้า (Product's actual performance) หากผลที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นผลในเชิงบวก (Positive disconfirmation) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Committed customers) เกิดความต้องการที่จะซื้อซ้ำ เปลี่ยนจากตราสินค้าอื่นที่เคยใช้มาใช้ตราสินค้านี้ (Brand switching) ไปจนถึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด แต่หากผลที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นผลในเชิงลบ

(Negative disconfirmation) ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อ มีการบอกต่อในเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดการร้องเรียนยังบริษัทจัดจำหน่ายหรือผู้ผลิต ไปจนถึงการฟ้องร้อง เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้ การเรียนรู้ ค่านิยมและวิถีชีวิต วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม รวมถึงพฤติกรรมการซื้อนั้นมีส่วนสำคัญช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการทำการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาดสามารถนำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกลวิธีในการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชั้นต่างๆได้

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques
Nisachon Tantisenepong and Matthew Gorton Newcastle University Business School, Newcastle Upon Tyne, UK, and John White Plymouth Business School, Plymouth, UK (Tantisenepong et al., 2012)

เป็นบทความทางวิชาการที่แสดงถึงการศึกษาเรื่อง การประเมินผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Celebrity endorsements โดยใช้วิธี Projective techniques ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ Celebrity endorsements ในสินค้าประเภทน้ำหอม ด้วยวิธีวิจัยแบบ Projective techniques
2. เพื่อแสดงถึงประโยชน์ของการใช้วิธีวิจัยแบบ Projective techniques

วิธีวิจัย

1. ใช้วิธีวิจัยแบบ Projective techniques และการสัมภาษณ์
2. วิธีวิจัยแบบ Projective techniques ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเปิดเผยความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ และแรงบันดาลใจที่แท้จริงซึ่งอาจถูกซ่อนไว้ในจิตใต้สำนึกหรือยากที่จะ

แสดงออกมา โดยการศึกษาปฏิบัติการที่ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่างๆซึ่งมีหลายรูปแบบ แต่สามารถจำแนกได้เป็น 5 รูปแบบหลักๆ คือ การเชื่อมโยง (Association) การก่อสร้าง (Construction) การทำให้สมบูรณ์ (Completion) การเรียงลำดับตัวเลือก (Choice ordering) และการแสดงออก (Expressive) ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละคนจะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในแบบต่างๆที่เป็นการแสดงออกถึงบุคลิก ทักษะ และความเชื่อ ของตนเองออกมาโดยไม่รู้ตัว Projective techniques ที่นิยมใช้ได้แก่ การบรรยายด้วยคำพูด หรือภาพ (Words or pictures association) การเปรียบเทียบในเชิงถ้าเป็นคน (Personification) การเปรียบเทียบกับสิ่งของ หรือคนที่รู้จัก (Analogy game) การเขียนหรือวาดจากจินตนาการ (Psycho drawing) เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ใช้ projective techniques 4 อย่าง คือ การบรรยายด้วยคำพูด (Words association) การเรียงลำดับตัวเลือก (Choice ordering) การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) และการบรรยายด้วยภาพ (Pictures association) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่เทคนิคการบรรยายด้วยภาพมากที่สุด หลังจากการเข้าร่วมวิจัยแบบ Projective techniques แล้ว ผู้ร่วมวิจัยจะถูกสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้น้ำหอมและแรงจูงใจในการซื้อ
4. ผู้วิจัยเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยมา 16 คน อายุระหว่าง 20-35 ปี และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมใช้น้ำหอมอยู่แล้ว ใช้เวลาในการทำ Projective techniques และสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมรวม 2 ชั่วโมง
5. ในเทคนิคการบรรยายด้วยภาพ (Pictures association) ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจมากที่สุดนั้นมีวิธีการ คือ ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูภาพโฆษณา น้ำหอม 6 ตัว ประกอบด้วยภาพโฆษณา น้ำหอมอย่างเดียว 2 ตัว ซึ่งเป็นภาพโฆษณาของแบรนด์น้ำหอมที่จริง และภาพโฆษณา น้ำหอมที่ใช้ celebrity endorsement 4 ตัว ซึ่งเป็นภาพโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาติดต่อ celebrity เข้าไป โดยผู้วิจัยทำการเลือกแบรนด์น้ำหอมที่มีภาพลักษณ์ต่างกันแต่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเหมือนกันมาสองแบรนด์ คือ Gucci Envy Me กับ Christian Dior J'adore จากนั้นเลือก Celebrity ที่มีภาพลักษณ์ต่างกันและในขณะนั้นไม่ได้กำลังเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับน้ำหอมใดๆจำนวน 4 คน และนำไปจับคู่กับแบรนด์น้ำหอม แบรนด์ละ 2 คน ดังนี้ Jennifer Aniston และ Amy Winehouse จับคู่กับ Gucci Envy Me ส่วน Queen Latifah และ Emma Watson จับคู่กับ Christian Dior J'adore ภาพโฆษณาทั้ง 6 ตัว ถูกนำออกมาให้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยดูทีละภาพ โดยให้ดูภาพโฆษณา น้ำหอมอย่างเดียวก่อน แล้วจึงให้

รูปภาพโฆษณา น้ำหอมที่ใช้ Celebrity endorsement เมื่อดูแต่ละภาพผู้เข้าร่วมวิจัย จะต้องบอกถึงสิ่งแรกที่นึกถึง บอกถึงบุคลิกของคน que คิดว่าน้ำหอมในภาพโฆษณานี้ เป็น บอกถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ภาพโฆษณานี้ต้องการสื่อสารถึง และ อธิบายถึงบุคลิกลักษณะของ Endorser ที่ใช้ จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย เกี่ยวกับการตอบสนองและแรงจูงใจในการซื้อน้ำหอม โดยใช้คำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1. ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้น้ำหอมและแรงจูงใจในการซื้อ และ 2. การรับรู้ของผู้เข้าร่วมวิจัยกับภาพโฆษณาที่ไม่มี Celebrity endorsements และที่มี Celebrity endorsements ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2. 4 ตารางแสดงข้อมูลภาพรวมของผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองและแรงจูงใจในการซื้อน้ำหอม

Respondent code	Age group	Pleasant fragrance	Fit with self-image	Make more attractive	Appeal to boyfriend / husband	Feel happy	Novelty	Appeal of brand
A	30-35	X				X		
B	30-35	X	X		X			
C	30-35	X						X
D	20-24	X	X		X			
E	20-24	X		X	X			
F	20-24	X			X			X
G	20-24	X					X	
H	30-35	X			X	X		
I	20-24	X		X		X		
J	20-24	X	X					
K	25-29	X	X			X		
L	25-29		X			X		
M	25-29	X	X			X		X
N	30-35	X	X	X				
O	30-35	X	X	X				
P	20-24	X				X	X	

Note: "X" indicates salient factor identified in interview questions

ที่มา : Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69, p. 57-69.

ผลที่แสดงในตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองและแรงจูงใจในการซื้อน้ำหอมเพื่อใช้งานเองในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า น้ำหอมที่มีกลิ่นที่ตนถูกใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก อันดับที่สองคือที่น้ำหอมเข้ากับภาพลักษณ์ของตน อันดับที่สามคือน้ำหอมที่ทำให้มีความสุขเมื่อใช้ อันดับทีสี่คือน้ำหอมที่ดึงดูดแฟนหนุ่มหรือสามีของตน อันดับที่ทำคือน้ำหอมที่ทำให้ตนน่าดึงดูด และอันดับที่หกคือน้ำหอมแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น แต่ไม่มีผู้เข้าร่วมวิจัยคนใดที่กล่าวว่า Celebrity endorsement ที่ใช้เป็นปัจจัยสำคัญ

แต่เมื่อทำการวิจัยโดยวิธี Projective techniques กลับได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปดังนี้

ตารางที่ 2. 5 ตารางสรุปการรับรู้ของผู้เข้าร่วมวิจัยกับภาพโฆษณาที่ไม่มี Celebrity endorsements และที่มี Celebrity endorsements

<i>Perfume</i>	<i>Perfume alone</i>	<i>Perfume plus Jennifer Aniston</i>	<i>Perfume plus Amy Winehouse</i>
Gucci Envy Me	Initial associations: pink (9), Gucci (5), sweet (3), girly (3), handbags (3), Personification: beautiful (6), slim (4), young woman (4). Perceived target market: women in their 20s (10)	Initial associations: Jennifer Aniston (7), friends (6), celebrity not match perfume (4) Personification: Jennifer Aniston (7). Perceived target market: 30/40 year olds (9)	Initial associations: Amy Winehouse (14), "badness" (7), music (7), drugs (4) Personification: Amy Winehouse (12). Perceived target market: teenagers (7) 20-somethings (8)
		<i>Perfume plus Queen Latifah</i>	<i>Perfume plus Emma Watson</i>
J'adore – Christian Dior	Initial associations: golden colour (7), glow (4), cosmetics (3), luxury (3), clothes (3). Personification: elegant (4), mature (3), classy (3). Perceived target market: 20s (3), 30s (3), 40s (7), 50 to 60 (3)	Initial associations: Queen Latifah (6), earrings (3), glow (3) Personification: Queen Latifah (9), black woman (3). Perceived target market: 20s (6), 30s (7)	Initial associations: Emma Watson (8), dress (3), Harry Potter (3), perfume (3) Personification: Emma Watson (11). Perceived target market: teenagers (7), 20s (8)

ที่มา: Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69, p. 57-69.

ผลที่แสดงในตารางแสดงถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์น้ำหอมที่เปลี่ยนไประหว่างการไม่ใช้ Celebrity endorsement กับไม่ใช้ Celebrity endorsement และระหว่างการใช้ Celebrity แต่ละคน ดังนี้

Gucci Envy Me

1. ภาพลักษณ์ของ Gucci Envy Me เมื่อไม่ใช่ Celebrity endorsement ผู้เข้าร่วมวิจัยจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ Gucci Envy Me เข้ากับสีของบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ Gucci โดยสิ่งแรกที่นึกถึง คือ สีชมพู Gucci และกระเป๋า Gucci บุคลิกของคน que คิดว่า Gucci Envy Me เป็น คือ เป็นผู้หญิงสวย ผอม และเยาว์วัย บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงอายุี่สิบกว่า
2. ภาพลักษณ์ของ Gucci Envy Me เมื่อเชื่อมโยงกับ Jennifer Aniston มีผู้เข้าร่วมวิจัยจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ Gucci Envy Me เข้ากับ Jennifer Aniston จึงเริ่มมีความเห็นว่า Jennifer Aniston เหมาะหรือไม่เหมาะกับ Gucci Envy Me และเชื่อมโยงเข้ากับ "friends" ซึ่งเป็น Series ที่ Jennifer แสดง สำหรับบุคลิกของคน que คิดว่า Gucci Envy Me เป็น ถูกเปลี่ยนเป็น Jennifer Aniston แทนที่ผู้หญิง สวย ผอม ทั่วไป บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายถูกมองว่ามีอายุมากขึ้น คือ อายุ 30-40 ปี
3. ภาพลักษณ์ของ Gucci Envy Me เมื่อเชื่อมโยงกับ Amy Winehouse ผู้เข้าร่วมวิจัยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ Gucci Envy Me เข้ากับ Amy Winehouse โดยมองว่าเป็นนักร้องเหมือน Amy Winehouse บุคลิกของคน que คิดว่า Gucci Envy Me เป็นถูกเปลี่ยนเป็น ความเลว ดนตรี และ ยาเสพติด ตามภาพลักษณ์ของ Amy Winehouse บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจนถึงอายุี่สิบกว่า

Christian Dior J'adore

1. ภาพลักษณ์ของ Christian Dior J'adore เมื่อไม่ใช่ Celebrity endorsement ผู้เข้าร่วมวิจัยจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ Christian Dior J'adore เข้ากับสีของบรรจุภัณฑ์ สีพื้นหลังในภาพโฆษณา ความเป็นประกายของขวดบรรจุภัณฑ์ และแบรนด์ Christian Dior โดยสิ่งแรกที่นึกถึง คือ สีทองและดำ และเสื้อผ้าเครื่องสำอางบุคลิกของคน que คิดว่า Christian Dior J'adore เป็น คือ เป็นผู้หญิงสง่างาม มีความเป็นผู้ใหญ่ มีรสนิยม และมีผู้เข้าร่วมวิจัยบางคนคิดว่า Christian Dior J'adore เป็นผู้ชาย บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงอายุ 20-60 ปี มีหน้าที่การงานที่ดี และบางคนเห็นว่า เหมาะกับคนแก่
2. ภาพลักษณ์ของ Christian Dior J'adore เมื่อเชื่อมโยงกับ Queen Latifah ผู้เข้าร่วมวิจัยจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ Christian Dior J'adore เข้ากับภาพลักษณ์และลักษณะเด่นของ Queen Latifah ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ ต้มหู การแสดงออกทางสีหน้าของ Queen Latifah แทนการเชื่อมโยงกับตัวน้ำหอม และผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่รู้สึกว่า Queen Latifah เหมาะกับน้ำหอม Christian Dior J'adore บุคลิกของคน que คิดว่า Christian Dior J'adore เป็นคือ เป็นมิตร และประสบความสำเร็จ บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงอายุ 20-30 ปี

3. ภาพลักษณ์ของ Christian Dior J'adore เมื่อเชื่อมโยงกับ Emma Watson ผู้เข้าร่วมวิจัยจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ Christian Dior J'adore เข้ากับภาพลักษณ์และลักษณะเด่นของ Emma Watson เช่นสไตล์การแต่งตัว ชุดที่ใส่ หรือ "Harry Potter" ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ Emma Watson แสดง ผู้เข้าร่วมวิจัยมีทั้งรู้สึกที่ Emma Watson เหมาะและไม่เหมาะกับน้ำหอม Christian Dior J'adore บุคลิกของคนที่คิดว่า Christian Dior J'adore เป็นถูกปรับให้เข้ากับบุคลิกของ Emma Watson คือ มีความเยาว์วัยขึ้น บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กสาววัยรุ่นจนถึงผู้หญิงวัยยี่สิบต้นๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า Celebrity endorser หรือผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นตัวแทนสินค้า มีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นอย่างมาก เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่เปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับตอนที่ไม่มีการใช้ Celebrity endorsements

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าวิธีวิจัยแบบ Projective techniques มีประโยชน์ในการดึงความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงที่มีต่อการใช้ Celebrity endorsements เป็นตัวช่วยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดและความรู้สึกออกมาโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า Celebrity ที่เลือกมาเป็น Endorser มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค การทำให้เกิดความชอบในแบรนด์ที่มาจากความชอบใน Celebrity การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจากการใช้ชื่อเสียงของ Celebrity และการเชื่อมสินค้าต่างๆในแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ไปทางเดียวกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม” ครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการวิจัย โดยในการวิจัยนั้นใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม (Perfume package) และบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมที่ผู้บริโภครับรู้ สำหรับแนวทางในการวิจัยนั้น มีการกำหนดรายละเอียดด้านต่างๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าน้ำหอมที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การกำหนดเกณฑ์ในการตีความข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร โดยใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสาร ตำรา แหล่งข่าว บทความ ข้อความ บทสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดบรรจุภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าน้ำหอม ทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ค้นคว้าได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ เรียบเรียง เพื่อนำมาใช้สนับสนุนและอภิปรายผลงานวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ แหล่งข้อมูลด้านบุคคล ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-

shot descriptive study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อ มีการประเมินตราสินค้า และตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ ได้รับการสื่อสารตราสินค้าต่างๆอยู่เสมอ และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,981,889 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554) มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่กล่าวว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2550)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยในขั้นแรกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครให้ได้จำนวน 8 เขต ผลที่ได้ คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางรัก และเขตบางกอกใหญ่ จากนั้นกำหนดโควตาเขตละ 50 คน แล้วใช้การเก็บข้อมูลโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ชุมชนสำคัญในเขตนั้นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สำนักงาน เป็นต้น เพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าน้ำหอมที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตราสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 2 ตราสินค้า คือ Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีชื่อเสียงมา

ยาวนาน มีระดับการจำได้ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคสูง (Mintel, 2007, as cited in Tantisenepong et al., 2012) ตามการสำรวจของบริษัท Mintel ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจข้อมูลด้านการตลาดชั้นนำในประเทศอังกฤษ (Mintel, 2013) นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันด้านบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้ามีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2007) ต่างกัน ทั้งสี (Color) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) วัสดุ (Physical materials) ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) ซึ่งมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน และมีผลต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ รวมถึงภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของทั้งสองตราสินค้านี้ยังมีองค์ประกอบ คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพนางแบบ และภาพโลโก้ตราสินค้าเหมือนกันซึ่งเหมาะสำหรับการนำมาใช้เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

บุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าน้ำหอมทั้งสองที่เป็นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจากตราสินค้าเอง โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆในอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

Gucci Envy Me คือ น้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และห้าว (Bold) (Fragrantica, 2011) ถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เย้ายวน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) (Sephora, 2008) สำหรับตราสินค้า Christian Dior J'adore คือ น้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง (Femininity) โก้เก๋ (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) (Dior, 2014)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมทั้งสองตราสินค้าประกอบในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนท้ายของแบบสอบถามมีการใช้ภาพการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้า (ซึ่งมีภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพนางแบบ และภาพโลโก้ตราสินค้า) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรับรู้ระหว่างการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

- | | |
|----------------------------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ |
| เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 | ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าน้ำหอม Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore |
| เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 | ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าน้ำหอม ประสบการณ์การใช้ตราสินค้าน้ำหอม Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore |
| เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 | ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore จากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของตราสินค้าทั้งสอง |
| เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 | การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore จากภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) ของตราสินค้าทั้งสอง |
| เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 | การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Prints advertising) |

โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าน้ำหอมทั้งสองตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนด เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในชั้นอภิปรายผล

ตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าน้ำหอมที่ใช้ประกอบในแบบสอบถาม

ภาพที่ 3. 1 ภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me



ที่มา: ทีมงานเลดี้ทีปส์. (2556). Gucci Envy Me Eau de Toilette. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน 2556, แหล่งที่มา <http://cosmetic.ladytips.com/topic/13683>

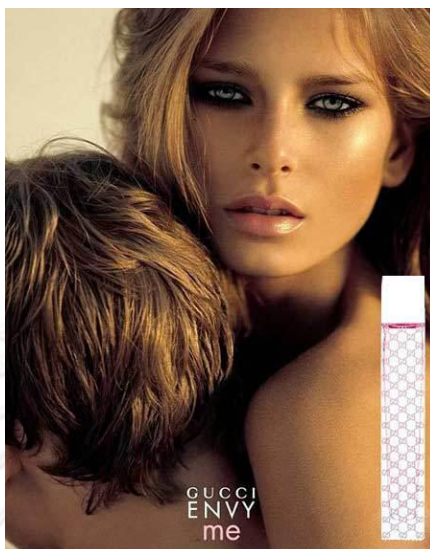
ภาพที่ 3. 2 ภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore



ที่มา: Fragrantica. (2011). Envy Me Gucci for women. Retrieved September 12, 2014, from <http://www.fragrantica.com/perfume/Gucci/Envy-Me-682.html>

ตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าน้ำหอมที่ใช้ประกอบในแบบสอบถาม

ภาพที่ 3. 3 ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me



ที่มา: MyFashionDatabase. (2005). Envy Me, 2005 Gucci Fragrance. Retrieved September 12, 2013, from <https://www.myfdb.com/campaigns/1498>

ภาพที่ 3. 4 ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore



ที่มา: BeautySmith. (2011). 2011 Dior J'Adore Fragrance New Ad Campaign with Charlize Theron. Retrieved September 12, 2013, from <http://thebeautysmith.com/celebrities/charlize-theron/>

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎี (Content validity) และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง

ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม มีเครื่องมือที่เลือกใช้ คือ มาตรการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือ Brand personality scale (BPS) ของ Jennifer Aaker (J. L. Aaker, 1997) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือตามมาตรวัดของ Jennifer Aaker นั้น มีการคิดคำนวณตามกลุ่มย่อยของลักษณะบุคลิกภาพ 5 กลุ่มหลัก ใช้ลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) 42 ลักษณะในการวัด ได้ค่าความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดย Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน หากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะแบบเป็นคนติดดิน (Down-to-earth)
 - 1.2 ลักษณะแบบเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)
 - 1.3 ลักษณะแบบมีความดีงาม (Wholesome)
 - 1.4 ลักษณะแบบเป็นคนร่าเริง (Cheerful)
 - 1.5 ลักษณะแบบรักครอบครัว (Family-oriented)
 - 1.6 ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)
 - 1.7 ลักษณะแบบเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)
 - 1.8 ลักษณะแบบเป็นต้นแบบ (Original)
 - 1.9 ลักษณะแบบเป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)
 - 1.10 ลักษณะแบบมีความเป็นมิตร (Friendly)
 - 1.11 ลักษณะแบบเป็นคนจริงใจ (Sincere)
- 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
 - 2.1 ลักษณะแบบมีความกล้าหาญ (Daring)
 - 2.2 ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)
 - 2.3 ลักษณะแบบเป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - 2.4 ลักษณะแบบเป็นคนทันสมัย (Up-to-date)
 - 2.5 ลักษณะแบบเป็นคนนำสมัย (Trendy)

- 2.6 ลักษณะแบบเป็นคนที่ตื่นเต้น (Exciting)
 - 2.7 ลักษณะแบบเท่ (Cool)
 - 2.8 ลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว (Young)
 - 2.9 ลักษณะแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)
 - 2.10 ลักษณะแบบเป็นตัวของตัวเอง (Independent)
 - 2.11 ลักษณะแบบเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
- 3) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
- 3.1 ลักษณะแบบมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - 3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent)
 - 3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)
 - 3.4 ลักษณะแบบมีความมั่นคง (Secure)
 - 3.5 ลักษณะแบบมีความเชี่ยวชาญ (Technical)
 - 3.6 ลักษณะแบบเป็นคนขยันทำงาน (Hard working)
 - 3.7 ลักษณะแบบเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)
 - 3.8 ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ (Leader)
 - 3.9 ลักษณะแบบมั่นใจในตนเอง (Confident)
- 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
- 4.1 ลักษณะแบบเป็นคนมีระดับ (Upper class)
 - 4.2 ลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)
 - 4.3 ลักษณะแบบเป็นคนหรูหรา (Glamorous)
 - 4.4 ลักษณะแบบเป็นคนดูดี (Good looking)
 - 4.5 ลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิง (Feminine)
 - 4.6 ลักษณะแบบเป็นคนนุ่มนวล (Smooth)
- 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่
- 5.1 ลักษณะแบบเป็นคนชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)
 - 5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)
 - 5.3 ลักษณะแบบมีความเป็นชาย (Masculine)
 - 5.4 ลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก (Western)
 - 5.5 ลักษณะแบบเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

1. การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me

1.1 คำถามในส่วนการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำนวน 42 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ = .889

1.2 คำถามในส่วนการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) จำนวน 42 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ = .899

2. การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore

2.1 คำถามในส่วนการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำนวน 42 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ = .903

2.2 คำถามในส่วนการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) จำนวน 42 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้ = .911

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำหอม

ตัวแปรตาม คือ บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม

ใช้เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (5-points likert scale)

ดังนี้

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

โดยใช้การแปรค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ คือ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางรัก และเขตบางกอกใหญ่ ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ทั้งหมด 8 เขต แต่ละเขตมีโควต้า 50 คน แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลโดยบังเอิญ (Accidental sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคาร สำนักงาน มหาวิทยาลัย บริเวณรถไฟฟ้า และแหล่งชุมชนอื่นๆ เขตละ 50 คน ใน 8 เขตที่กำหนดไว้ จนครบจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำมาประมวลผลข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อคำนวณหา ค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอธิบาย ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร รูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ ใช้ one-way ANOVA (F-Test) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และ 4 ใช้ t-Test เพื่อวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปเฉพาะเพศหญิง อาศัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกตราสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 2 ตราสินค้า คือ (1) Gucci Envy Me และ (2) Christian Dior J’adore

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรู้จักและไม่รู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J’adore
- 1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเคยใช้และไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J’adore
- 1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)
- 1.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรว่ามีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างการรู้จักและไม่รู้จักตราสินค้าว่ามีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างการใช้และไม่ใช้ตราสินค้าว่ามีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 28 ปี	169	42.3
29 - 39 ปี	144	36.0
40 ปีขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 29 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.3
ทำธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
รับจ้างทั่วไป	37	9.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 นอกนั้นเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับต่อมา คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลำดับต่อมา คือ ประกอบอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.5
10,001 - 20,000 บาท	108	27.0
20,001 - 30,000 บาท	97	24.3
30,001 - 40,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า และไม่รู้จักตราสินค้า ตามตารางที่ 4.5 - 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4. 5 แสดงการรู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me

	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	283	70.8
ไม่รู้จัก	117	29.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4. 6 แสดงการรู้จักน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore

	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	312	78.0
ไม่รู้จัก	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับการเคยใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้า และไม่เคยใช้ตราสินค้า ตามตารางที่ 4.7 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4. 7 แสดงการเคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me

	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	118	29.5
ไม่เคยใช้	282	70.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4. 8 แสดงการเคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore

	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	142	35.5
ไม่เคยใช้	258	64.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามตารางที่ 4.9 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4. 9 แสดงการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me							
เป็นคนติดดิน	13 (3.3)	44 (11.0)	104 (26.0)	97 (24.3)	142 (35.5)	2.22/ (1.141)	น้อย
มีความซื่อสัตย์	55 (13.8)	102 (25.5)	137 (34.3)	61 (15.3)	45 (11.3)	3.15/ (1.178)	ปาน กลาง
มีความดีงาม	78 (19.5)	120 (30.0)	138 (34.5)	39 (9.8)	25 (6.3)	3.47/ (1.101)	มาก
เป็นคนร่าเริง	163 (40.8)	121 (30.3)	72 (18.0)	28 (7.0)	16 (4.0)	3.97/ (1.109)	มาก
รักครอบครัว	115 (28.8)	99 (24.8)	124 (31.0)	42 (10.5)	20 (5.0)	3.62/ (1.151)	มาก
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่ง ใหม่	46 (11.5)	59 (14.8)	108 (27.0)	93 (23.3)	94 (23.5)	2.68/ (1.296)	ปาน กลาง
เป็นในแบบที่ตน เป็น	68 (17.0)	110 (27.5)	99 (24.8)	61 (15.3)	62 (15.5)	3.15/ (1.307)	ปาน กลาง
เป็นต้นแบบ	46 (11.5)	90 (22.5)	120 (30.0)	84 (21.0)	60 (15.0)	2.95/ (1.223)	ปาน กลาง
เป็นคนอารมณ์ อ่อนไหว	110 (27.5)	115 (28.8)	106 (26.5)	40 (10.0)	29 (7.3)	3.59/ (1.196)	มาก
มีความเป็นมิตร	132 (33.0)	129 (32.3)	100 (25.0)	25 (6.3)	14 (3.5)	3.85/ (1.061)	มาก
เป็นคนจริงใจ	6 (1.5)	22 (5.5)	210 (52.5)	131 (32.8)	31 (7.8)	2.60 (.772)	น้อย
มีความกล้าหาญ	52 (13.0)	78 (19.5)	110 (21.5)	71 (17.8)	89 (22.3)	2.83/ (1.326)	ปาน กลาง
มีความมุ่งมั่น	50 (12.5)	96 (24.0)	109 (27.3)	66 (16.5)	79 (19.8)	2.93/ (1.302)	ปาน กลาง

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นคนช่างฝัน ช่าง จินตนาการ	147 (36.8)	119 (29.8)	83 (20.8)	37 (9.3)	14 (3.5)	3.87/ (1.116)	มาก
เป็นคนทันสมัย	116 (29.0)	126 (31.5)	97 (24.3)	53 (13.3)	8 (2.0)	3.72/ (1.081)	มาก
เป็นคนนำสมัย	86 (21.5)	88 (22.0)	107 (26.8)	88 (22.0)	31 (7.8)	3.28/ (1.240)	ปาน กลาง
เป็นคนน่าตื่นเต้น	64 (16.0)	89 (22.3)	116 (29.0)	70 (17.5)	61 (15.3)	3.06/ (1.284)	ปาน กลาง
เท่	62 (15.5)	61 (15.3)	118 (29.5)	82 (20.5)	77 (19.3)	2.87/ (1.317)	ปาน กลาง
มีความเป็นหนุ่มสาว	117 (29.3)	96 (24.0)	84 (21.0)	56 (14.0)	47 (11.8)	3.45/ (1.350)	มาก
มีความเป็น เอกลักษณ์	81 (20.3)	90 (22.5)	113 (28.3)	64 (16.0)	52 (13.0)	3.21/ (1.294)	ปาน กลาง
เป็นตัวของตัวเอง	89 (22.3)	98 (24.5)	101 (25.3)	62 (15.5)	50 (12.5)	3.29 (1.309)	ปาน กลาง
เป็นคนร่วมสมัย	140 (35.0)	117 (29.3)	97 (24.3)	38 (9.5)	8 (2.0)	3.86/ (1.065)	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	91 (22.8)	121 (30.3)	113 (28.3)	50 (12.5)	25 (6.3)	3.51/ (1.055)	มาก
ฉลาดหลักแหลม	73 (18.3)	108 (27.0)	151 (37.8)	38 (9.5)	30 (7.5)	3.39/ (1.116)	ปาน กลาง
ประสบความสำเร็จ	77 (19.3)	116 (29.0)	140 (35.0)	51 (12.8)	16 (4.0)	3.47/ (1.064)	มาก
มีความมั่นคง	101 (25.3)	120 (30.0)	108 (27.0)	55 (13.8)	16 (4.0)	3.59/ (1.025)	มาก
มีความเชี่ยวชาญ	69 (17.3)	97 (24.3)	153 (38.3)	56 (14.0)	25 (6.3)	3.32/ (1.105)	ปาน กลาง
เป็นคนขยันทำงาน	81 (20.3)	122 (30.5)	126 (31.5)	49 (12.3)	22 (5.5)	3.47/ (1.110)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เห็นแก่หมู่คณะ	90 (22.5)	102 (25.5)	132 (33.0)	57 (14.3)	19 (4.8)	3.47/ (1.128)	มาก
มีความเป็นผู้นำ	53 (13.3)	83 (20.8)	121 (30.3)	86 (21.5)	57 (14.3)	2.97/ (1.235)	ปาน กลาง
มั่นใจในตนเอง	78 (19.5)	104 (26.0)	103 (25.8)	55 (13.8)	60 (15.0)	3.21/ (1.318)	ปาน กลาง
เป็นคนมีระดับ	112 (28.0)	143 (35.8)	104 (26.0)	28 (7.0)	13 (3.3)	3.78/ (1.033)	มาก
เป็นคนมีเสน่ห์	140 (35.0)	143 (35.8)	87 (21.8)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.66/ (1.083)	มาก
เป็นคนทรูหรา	105 (26.3)	124 (31.0)	113 (28.3)	45 (11.3)	13 (3.3)	3.66/ (1.083)	มาก
เป็นคนดูดี	119 (29.8)	155 (38.8)	99 (24.8)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.90/ (.952)	มาก
มีความเป็นผู้หญิง	193 (48.3)	101 (25.3)	76 (19.0)	19 (4.8)	11 (2.8)	4.12/ (1.049)	มาก
เป็นคนนุ่มนวล	161 (40.3)	99 (24.8)	110 (27.5)	16 (4.0)	14 (3.5)	3.94/ (1.073)	มาก
เป็นคนชอบใช้ชีวิต กลางแจ้ง	59 (14.8)	73 (18.3)	101 (25.3)	60 (15.0)	107 (26.8)	2.79/ (1.398)	ปาน กลาง
แข็งแกร่ง	55 (13.8)	79 (19.8)	96 (24.0)	68 (17.0)	102 (25.5)	2.79/ (1.378)	ปาน กลาง
มีความเป็นชาย	31 (7.8)	48 (12.0)	89 (22.3)	66 (16.5)	106 (41.5)	2.28/ (1.319)	น้อย
มีความเป็นตะวันตก	58 (14.5)	84 (21.0)	116 (29.0)	50 (12.5)	92 (23.0)	2.92/ (1.354)	ปาน กลาง
เป็นคนหัวหาญ	45 (11.3)	63 (15.8)	122 (30.5)	55 (13.3)	115 (28.8)	2.67/ (1.338)	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ มากที่สุด คือ มีความเป็นผู้หญิง มี ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา เป็นคนร่าเริง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนนุ่มนวล มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมี การรับรู้ น้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน มีค่าเฉลี่ย 2.22 รองลงมา คือ มีความเป็นชาย มีค่าเฉลี่ย 2.28 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 10 แสดงการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์ในโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me							
เป็นคนติดดิน	80 (20.0)	99 (24.8)	64 (16.0)	64 (16.0)	93 (23.3)	3.02/ (1.464)	ปาน กลาง
มีความซื่อสัตย์	37 (9.3)	59 (14.8)	97 (24.3)	105 (26.3)	102 (25.5)	2.56/ (1.269)	ปาน กลาง
มีความดีงาม	17 (4.3)	84 (21.0)	124 (31.0)	80 (20.0)	95 (23.8)	2.62/ (1.179)	ปาน กลาง
เป็นคนร่าเริง	55 (13.8)	105 (26.3)	93 (23.3)	69 (17.3)	78 (19.5)	2.98/ (1.330)	ปาน กลาง
รักครอบครัว	40 (10.0)	71 (17.8)	130 (32.5)	82 (20.5)	77 (19.3)	2.79/ (1.229)	ปาน กลาง
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่ง ใหม่	67 (16.8)	83 (20.8)	108 (27.0)	74 (18.5)	68 (17.0)	3.02/ (1.322)	ปาน กลาง
เป็นในแบบที่ตน เป็น	164 (41.0)	132 (33.0)	74 (18.5)	19 (4.8)	11 (2.8)	4.05/ (1.016)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์ในโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นต้นแบบ	67 (16.8)	84 (21.0)	123 (30.8)	55 (13.8)	71 (17.8)	3.05/ (1.315)	ปาน กลาง
เป็นคนอารมณ์ อ่อนไหว	92 (23.0)	93 (23.3)	99 (24.8)	41 (10.3)	75 (18.8)	3.22/ (1.401)	ปาน กลาง
มีความเป็นมิตร	73 (18.3)	108 (27.0)	95 (23.8)	56 (14.0)	68 (17.0)	3.16/ (1.342)	ปาน กลาง
เป็นคนจริงจัง	4 (1.0)	10 (2.5)	199 (49.8)	166 (41.5)	21 (5.3)	2.53 (.682)	น้อย
มีความกล้าหาญ	107 (26.8)	143 (35.8)	107 (26.8)	30 (7.5)	13 (3.3)	3.75/ (1.034)	มาก
มีความมุ่งมั่น	114 (28.5)	127 (31.8)	121 (30.3)	23 (5.8)	15 (3.8)	3.76/ (1.048)	มาก
เป็นคนช่างฝัน ช่าง จินตนาการ	95 (23.8)	126 (31.5)	79 (19.8)	63 (15.8)	37 (9.3)	3.45/ (1.263)	มาก
เป็นคนทันสมัย	93 (23.3)	118 (29.5)	87 (21.8)	49 (12.3)	53 (13.3)	3.37/ (1.320)	ปาน กลาง
เป็นคนนำสมัย	89 (22.3)	116 (29.0)	97 (24.3)	42 (10.5)	56 (14.0)	3.35/ (1.314)	ปาน กลาง
เป็นคนน่าตื่นเต้น	155 (38.8)	134 (33.5)	82 (20.5)	20 (5.0)	9 (2.3)	4.02/ (.999)	มาก
เท่	156 (39.0)	122 (30.5)	86 (21.5)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.97/ (1.039)	มาก
มีความเป็นหนุ่มสาว	208 (52.0)	122 (30.5)	54 (13.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.30/ (.883)	มาก ที่สุด
มีความเป็น เอกลักษณ์	138 (34.5)	137 (34.3)	85 (21.3)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.91/ (1.026)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์ในโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นตัวของตัวเอง	162 (40.5)	134 (33.5)	74 (18.5)	23 (5.8)	7 (1.8)	4.05/ (.989)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	109 (27.3)	122 (30.5)	92 (23.0)	41 (10.3)	36 (9.0)	3.57/ (1.240)	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	41 (10.3)	94 (23.5)	123 (30.8)	60 (15.0)	82 (20.5)	2.88/ (1.267)	ปาน กลาง
ฉลาดหลักแหลม	45 (11.3)	102 (25.5)	119 (29.8)	60 (15.0)	74 (18.5)	2.96/ (1.263)	ปาน กลาง
ประสบความสำเร็จ	46 (11.5)	92 (23.0)	129 (32.3)	52 (13.0)	81 (20.3)	2.93/ (1.276)	ปาน กลาง
มีความมั่นคง	38 (9.5)	107 (26.8)	120 (30.0)	63 (15.8)	72 (18.0)	2.94/ (1.235)	ปาน กลาง
มีความเชี่ยวชาญ	30 (7.5)	98 (24.5)	142 (35.5)	66 (16.5)	64 (16.0)	2.91/ (1.160)	ปาน กลาง
เป็นคนขยันทำงาน	39 (9.8)	68 (17.0)	155 (38.8)	69 (17.3)	69 (17.3)	2.85/ (1.184)	ปาน กลาง
เห็นแก่หมู่คณะ	83 (20.8)	96 (24.0)	149 (37.3)	47 (11.8)	25 (6.3)	3.41/ (1.127)	มาก
มีความเป็นผู้นำ	91 (22.8)	108 (27.0)	128 (32.0)	42 (10.5)	31 (7.8)	3.47/ (1.176)	มาก
มั่นใจในตนเอง	160 (40.0)	110 (27.5)	102 (25.5)	15 (3.8)	13 (3.3)	3.97/ (1.049)	มาก
เป็นคนมีระดับ	79 (19.8)	105 (26.3)	102 (25.5)	30 (7.5)	84 (21.0)	3.16/ (1.395)	ปาน กลาง
เป็นคนมีเสน่ห์	107 (26.8)	129 (32.3)	68 (17.0)	33 (8.3)	63 (15.8)	3.46/ (1.377)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์ในโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นคนหรูหรา	82 (20.5)	89 (22.3)	99 (24.8)	53 (13.3)	77 (19.3)	3.12/ (1.392)	ปาน กลาง
เป็นคนดูดี	93 (23.3)	114 (28.5)	90 (22.5)	43 (10.8)	60 (15.0)	3.34/ (1.345)	ปาน กลาง
มีความเป็นผู้หญิง	135 (33.8)	96 (24.0)	64 (16.0)	31 (7.8)	74 (18.5)	3.47/ (1.481)	มาก
เป็นคนนุ่มนวล	88 (22.0)	98 (24.5)	93 (23.3)	30 (7.5)	91 (22.8)	3.16/ (1.446)	ปาน กลาง
เป็นคนชอบใช้ชีวิต กลางแจ้ง	45 (11.3)	63 (15.8)	122 (30.5)	55 (13.8)	115 (28.8)	3.70/ (1.340)	มาก
แข็งแกร่ง	132 (33.0)	97 (24.3)	99 (24.8)	39 (9.8)	33 (8.3)	3.64/ (1.259)	มาก
มีความเป็นชาย	104 (26.0)	70 (17.5)	96 (24.0)	59 (14.8)	71 (17.8)	3.19/ (1.428)	ปาน กลาง
มีความเป็นตะวันตก	152 (38.0)	111 (27.8)	86 (21.5)	27 (6.8)	24 (6.0)	3.85/ (1.177)	มาก
เป็นคนหัวหาญ	135 (33.8)	103 (25.8)	102 (25.5)	30 (7.5)	30 (7.5)	3.71/ (1.218)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.36	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ มากที่สุด คือ มีความเป็นหนุ่มสาว มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ เป็นในแบบที่ตนเป็น และเป็น ตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.05 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ ส่วน

บุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด คือ เป็นคนจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมา คือ มีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 2.56 และลำดับต่อมา คือ มีความดีงาม มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามตารางที่ 4.11 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4. 11 แสดงการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore							
เป็นคนดีดีดิน	15 (3.8)	25 (6.3)	53 (13.3)	105 (26.3)	202 (50.5)	1.87/ (1.100)	น้อย ที่สุด
มีความซื่อสัตย์	30 (7.5)	61 (15.3)	134 (33.5)	81 (20.3)	94 (23.5)	2.63/ (1.209)	ปาน กลาง
มีความดีงาม	59 (14.8)	91 (22.8)	124 (31.0)	73 (18.3)	53 (13.3)	3.08/ (1.236)	ปาน กลาง
เป็นคนร่าเริง	50 (12.5)	84 (21.0)	121 (30.3)	70 (17.5)	75 (18.8)	2.91/ (1.277)	ปาน กลาง
รักครอบครัว	39 (9.8)	77 (19.3)	135 (33.8)	66 (16.5)	83 (20.8)	2.81/ (1.243)	ปาน กลาง
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่ง ใหม่	81 (20.3)	72 (18.0)	108 (27.0)	92 (23.0)	47 (11.8)	3.12/ (1.296)	ปาน กลาง
เป็นในแบบที่ตน เป็น	149 (37.3)	132 (33.0)	81 (20.3)	27 (6.8)	11 (2.8)	3.95/ (1.045)	มาก
เป็นต้นแบบ	169 (42.3)	103 (25.8)	84 (21.0)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.96/ (1.123)	มาก
เป็นคนอารมณ์ อ่อนไหว	84 (21.0)	92 (23.0)	94 (23.5)	65 (16.3)	65 (16.3)	3.16/ (1.364)	ปาน กลาง

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
มีความเป็นมิตร	42 (10.5)	88 (22.0)	124 (31.0)	82 (20.5)	64 (16.0)	2.91/ (1.216)	ปาน กลาง
เป็นคนจริงใจ	6 (1.5)	18 (4.5)	185 (46.3)	163 (40.8)	28 (7.0)	2.53 (.755)	น้อย
มีความกล้าหาญ	138 (34.5)	114 (28.5)	99 (24.8)	34 (8.5)	15 (3.8)	3.82/ (1.113)	มาก
มีความมุ่งมั่น	151 (37.8)	122 (30.5)	84 (21.0)	29 (7.3)	14 (3.5)	3.92/ (1.090)	มาก
เป็นคนช่างฝัน ช่าง จินตนาการ	89 (22.3)	100 (25.0)	105 (26.3)	53 (13.3)	53 (13.3)	3.34/ (1.608)	ปาน กลาง
เป็นคนทันสมัย	127 (31.8)	110 (27.5)	76 (19.0)	45 (11.3)	42 (10.5)	3.59/ (1.318)	มาก
เป็นคนนำสมัย	153 (38.3)	121 (30.3)	92 (23.0)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.97/ (1.014)	มาก
เป็นคนน่าตื่นเต้น	92 (23.0)	106 (26.5)	104 (26.0)	35 (8.8)	63 (15.8)	3.32/ (1.343)	ปาน กลาง
เท่	97 (24.3)	97 (24.3)	95 (23.8)	52 (13.0)	59 (14.8)	3.30/ (1.359)	ปาน กลาง
มีความเป็นหนุ่มสาว	71 (17.8)	94 (23.5)	91 (22.8)	68 (17.0)	76 (19.0)	3.04/ (.932)	ปาน กลาง
มีความเป็น เอกลักษณ์	205 (51.3)	122 (30.5)	48 (12.0)	21 (5.3)	4 (1.0)	4.26/ (1.370)	มาก ที่สุด
เป็นตัวของตัวเอง	139 (34.8)	120 (30.0)	65 (16.3)	53 (13.3)	23 (5.8)	3.75/ (.932)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	114 (28.5)	137 (34.3)	69 (17.3)	57 (14.3)	23 (5.8)	3.66/ (1.224)	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	174 (43.5)	122 (30.5)	79 (19.8)	16 (4.0)	9 (2.3)	4.09/ (1.196)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
ฉลาดหลักแหลม	144 (36.0)	140 (35.0)	87 (21.8)	13 (3.3)	16 (4.0)	3.96/ (.995)	มาก
ประสบความสำเร็จ	182 (45.5)	114 (28.5)	76 (19.0)	15 (3.8)	13 (3.3)	4.09/ (1.034)	มาก
มีความมั่นคง	142 (35.5)	135 (33.8)	80 (20.0)	28 (7.0)	15 (3.8)	3.90/ (1.080)	มาก
มีความเชี่ยวชาญ	106 (26.5)	151 (37.8)	101 (25.3)	26 (6.5)	16 (4.0)	3.76/ (1.041)	มาก
เป็นคนขยันทำงาน	68 (17.0)	107 (26.8)	113 (28.3)	55 (13.8)	57 (14.3)	3.19/ (1.275)	ปาน กลาง
เห็นแก่หมู่คณะ	45 (11.3)	90 (22.5)	135 (33.8)	69 (17.3)	61 (15.3)	2.97/ (1.208)	ปาน กลาง
มีความเป็นผู้นำ	156 (39.0)	129 (32.3)	81 (20.3)	18 (4.5)	16 (4.0)	3.98 (1.085)	มาก
มั่นใจในตนเอง	197 (49.3)	120 (30.0)	64 (16.0)	9 (2.3)	10 (2.5)	4.21/ (.962)	มาก ที่สุด
เป็นคนมีระดับ	246 (61.5)	99 (24.8)	37 (9.3)	10 (2.5)	8 (2.0)	4.41/ (.905)	มากที่สุด
เป็นคนมีเสน่ห์	229 (57.3)	109 (27.3)	47 (11.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.37/ (.869)	มากที่สุด
เป็นคนหรูหรา	264 (57.3)	83 (27.3)	39 (11.8)	10 (2.8)	4 (1.0)	4.48/ (.846)	มากที่สุด
เป็นคนดูดี	230 (57.5)	103 (25.8)	53 (13.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.37/ (.860)	มากที่สุด
มีความเป็นผู้หญิง	226 (56.5)	95 (23.8)	53 (13.3)	22 (5.5)	4 (1.0)	4.29/ (.961)	มากที่สุด
เป็นคนนุ่มนวล	153 (38.3)	118 (29.5)	80 (20.0)	42 (10.5)	7 (1.8)	3.92/ (1.075)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่าน บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นคนนุ่มนวล	153 (38.3)	118 (29.5)	80 (20.0)	42 (10.5)	7 (1.8)	3.92/ (1.075)	มาก
เป็นคนชอบใช้ชีวิต กลางแจ้ง	37 (9.3)	66 (16.5)	106 (26.5)	80 (20.0)	111 (27.8)	2.60/ (1.298)	น้อย
แข็งแกร่ง	52 (13.0)	91 (22.8)	110 (27.5)	68 (17.0)	79 (19.8)	2.92/ (1.306)	ปาน กลาง
มีความเป็นชาย	33 (8.3)	50 (12.5)	100 (25.0)	82 (20.5)	135 (33.8)	2.41/ (1.291)	น้อย
มีความเป็นตะวันตก	110 (27.5)	87 (21.8)	85 (21.3)	43 (10.8)	75 (18.8)	3.29/ (1.449)	ปาน กลาง
เป็นคนหัวหาญ	66 (16.5)	76 (19.0)	117 (29.3)	57 (14.3)	84 (21.0)	2.96/ (1.355)	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ มากที่สุด คือ เป็นคนหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ เป็นคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ และเป็นคนดู ดี มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน มี ค่าเฉลี่ย 1.87 รองลงมา คือ มีความเป็นชาย มีค่าเฉลี่ย 2.41 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนจริงใจ มี ค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 12 แสดงการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพ บรรจุภัณฑ์ใน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore							
เป็นคนติดดิน	17 (4.3)	29 (7.3)	37 (9.3)	70 (17.5)	247 (61.8)	1.75/ (1.150)	น้อย ที่สุด
มีความซื่อสัตย์	38 (9.5)	61 (15.3)	121 (30.3)	17 (19.3)	103 (25.8)	2.64/ (1.275)	ปาน กลาง
มีความดีงาม	38 (9.5)	105 (26.3)	114 (28.5)	63 (15.8)	80 (20.0)	2.90/ (1.262)	ปาน กลาง
เป็นคนร่าเริง	24 (6.0)	82 (20.5)	118 (29.5)	75 (18.8)	101 (25.3)	2.63/ (1.229)	ปาน กลาง
รักครอบครัว	32 (8.0)	73 (18.3)	133 (33.3)	71 (17.8)	91 (22.8)	2.71/ (1.229)	ปาน กลาง
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่ง ใหม่	96 (24.0)	81 (20.3)	113 (28.3)	62 (15.5)	48 (12.0)	3.29/ (1.311)	ปาน กลาง
เป็นในแบบที่ตน เป็น	158 (39.5)	134 (33.5)	62 (15.5)	33 (8.3)	13 (3.3)	3.98/ (1.084)	มาก
เป็นต้นแบบ	185 (46.3)	102 (25.5)	81 (20.3)	18 (4.5)	14 (3.5)	4.07/ (1.076)	มาก
เป็นคนอารมณ์ อ่อนไหว	75 (18.8)	89 (22.3)	96 (24.0)	67 (16.8)	73 (18.3)	3.07/ (1.368)	ปาน กลาง
มีความเป็นมิตร	31 (7.8)	80 (20.0)	130 (32.5)	63 (15.8)	96 (24.0)	2.72/ (1.246)	ปาน กลาง
เป็นคนจริงใจ	4 (1.0)	5 (1.3)	212 (53.0)	158 (39.5)	21 (5.3)	2.53 (.663)	น้อย

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพ บรรจุภัณฑ์ใน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
มีความกล้าหาญ	143 (35.8)	120 (30.0)	90 (22.5)	30 (7.5)	17 (4.3)	3.86/ (1.117)	มาก
มีความมุ่งมั่น	164 (41.0)	133 (33.3)	83 (20.8)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.08/ (.969)	มาก
เป็นคนช่างฝัน ช่าง จินตนาการ	81 (20.3)	95 (23.8)	104 (26.0)	63 (15.8)	57 (14.3)	3.20/ (1.319)	ปาน กลาง
เป็นคนทันสมัย	129 (32.3)	107 (26.8)	83 (20.8)	45 (11.3)	36 (9.0)	3.62/ (1.284)	มาก
เป็นคนนำสมัย	162 (40.5)	132 (33.0)	72 (18.0)	27 (6.8)	7 (1.8)	4.04/ (1.006)	มาก
เป็นคนน่าตื่นเต้น	91 (22.8)	116 (29.0)	99 (24.8)	60 (15.0)	34 (8.5)	3.43/ (1.230)	ปาน กลาง
เท่	95 (23.8)	118 (29.5)	73 (18.3)	51 (12.8)	63 (15.8)	3.33/ (1.378)	ปาน กลาง
มีความเป็นหนุ่มสาว	78 (19.5)	100 (25.0)	92 (23.0)	55 (13.8)	75 (18.8)	3.13/ (1.381)	ปาน กลาง
มีความเป็น เอกลักษณ์	187 (16.8)	137 (34.3)	56 (14.0)	14 (3.5)	6 (1.5)	4.21/ (.916)	มาก ที่สุด
เป็นตัวของตัวเอง	140 (35.0)	108 (27.0)	66 (16.5)	48 (12.0)	38 (9.5)	3.66/ (1.319)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	126 (31.5)	109 (27.3)	77 (19.3)	48 (12.0)	40 (10.0)	3.58/ (1.311)	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	149 (37.3)	139 (34.8)	83 (20.8)	19 (4.8)	10 (2.5)	4.00/ (.999)	มาก
ฉลาดหลักแหลม	151 (37.8)	143 (35.8)	78 (19.5)	18 (4.5)	10 (2.5)	4.02/ (.990)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพ บรรจุภัณฑ์ใน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
ประสบความสำเร็จ	189 (17.3)	117 (29.3)	65 (16.3)	20 (5.0)	9 (2.3)	4.14/ (1.009)	มาก
มีความมั่นคง	147 (34.3)	132 (33.0)	79 (19.8)	29 (7.3)	13 (3.3)	3.93/ (1.070)	มาก
มีความเชี่ยวชาญ	137 (34.3)	132 (33.0)	94 (23.5)	28 (7.0)	9 (2.3)	3.90/ (1.026)	มาก
เป็นคนขยันทำงาน	80 (20.0)	94 (23.5)	108 (27.0)	63 (15.8)	55 (13.8)	3.20/ 1.306	ปาน กลาง
เห็นแก่หมู่คณะ	55 (13.8)	75 (18.8)	136 (34.0)	70 (17.5)	64 (16.0)	2.97/ (1.247)	ปาน กลาง
มีความเป็นผู้นำ	170 (42.5)	132 (33.0)	72 (18.0)	18 (4.5)	8 (2.0)	4.10/ (.979)	มาก
มั่นใจในตนเอง	222 (55.5)	113 (28.3)	47 (11.8)	11 (2.8)	7 (1.8)	4.33/ (.913)	มาก ที่สุด
เป็นคนมีระดับ	268 (67.0)	92 (23.0)	27 (6.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.53/ (.791)	มาก ที่สุด
เป็นคนมีเสน่ห์	245 (61.3)	101 (25.3)	44 (11.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.45/ (.806)	มากที่สุด
เป็นคนหรูหรา	290 (72.5)	68 (17.0)	31 (7.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.59/ (.781)	มาก ที่สุด
เป็นคนดูดี	259 (64.8)	87 (21.8)	44 (11.0)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.48/ (.834)	มาก ที่สุด
มีความเป็นผู้หญิง	243 (60.8)	103 (25.8)	41 (10.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.43/ (.841)	มาก ที่สุด
เป็นคนนุ่มนวล	164 (41.0)	98 (24.5)	81 (20.3)	37 (9.3)	20 (5.0)	3.87/ (1.192)	มาก

การนำเสนอ น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพ บรรจุภัณฑ์ใน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	ค่อนข้าง มาก	ปานกลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อยที่สุด		
เป็นคนชอบใช้ชีวิต กลางแจ้ง	35 (8.8)	48 (12.0)	100 (25.0)	60 (15.0)	157 (39.3)	2.36/ (1.336)	น้อย
แข็งแกร่ง	56 (14.0)	89 (22.3)	97 (24.3)	48 (12.0)	110 (27.5)	2.83/ (1.407)	ปาน กลาง
มีความเป็นชาย	29 (7.3)	42 (10.5)	91 (22.8)	68 (17.0)	170 (42.5)	2.23/ (1.295)	น้อย
มีความเป็นตะวันตก	99 (24.8)	97 (24.3)	75 (18.8)	45 (11.3)	84 (21.0)	3.21/ (1.466)	ปาน กลาง
เป็นคนหัวหาญ	71 (17.8)	71 (17.8)	110 (27.5)	52 (13.0)	96 (24.0)	2.92/ (1.406)	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นคนหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ เป็นคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ลำดับต่อมา คือ เป็นคนดูดี มีค่าเฉลี่ย 4.48 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน มีค่าเฉลี่ย 1.75 รองลงมา คือ มีความเป็นชาย มีค่าเฉลี่ย 2.23 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 2.36 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

ตารางที่ 4. 13 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ตราสินค้า	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
น้ำหอมตรา สินค้า Gucci Envy Me	18-28 ปี	169	3.34	.480	2.275*	.043	1 < 2 2 > 3
	29-39 ปี	144	3.42	.531			
	40 ปีขึ้นไป	87	3.23	.470			
น้ำหอมตรา สินค้า Christian Dior J'adore	18-28 ปี	169	3.55	.499	3.546*	.015	1 < 2 2 > 3
	29-39 ปี	144	3.58	.513			
	40 ปีขึ้นไป	87	3.38	.499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตราสินค้า Gucci Envy Me พบคู่ที่แตกต่าง จำนวน 2 คู่ และตราสินค้า Christian Dior J'adore พบคู่ที่แตกต่าง จำนวน 2 คู่

ตารางที่ 4. 14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ตราสินค้า	การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me	ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	3.40	.519	1.087	.338
	ปริญญาตรี	236	3.36	.489		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.29	.515		
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore	ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	3.53	.549	.904	.406
	ปริญญาตรี	236	3.55	.512		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.46	.476		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ตราสินค้า	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
น้ำหอมตรา สินค้า Gucci Envy Me	นิสิต/นักศึกษา	47	3.42	.442	3.914*	.002	1 > 4
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	3.46	.535			2 > 4
	บริษัทเอกชน	201	3.41	.483			3 > 4
	ทำธุรกิจส่วนตัว	86	3.16	.510			4 < 1
	รับจ้างทั่วไป	37	3.27	.478			4 < 2
	อื่นๆ	8	3.31	.700			4 < 3
น้ำหอมตรา สินค้า Christian Dior J'adore	นิสิต/นักศึกษา	47	3.62	.459	6.146*	.000	1 > 4
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	3.59	.519			2 > 5
	บริษัทเอกชน	201	3.60	.490			2 > 4
	ทำธุรกิจส่วนตัว	86	3.30	.502			3 > 4
	รับจ้างทั่วไป	37	3.38	.486			3 > 5
	อื่นๆ	8	3.77	.645			4 < 3
						4 < 1	
						4 < 6	
						5 < 3	
						5 < 1	
						5 < 6	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการนำเสนอคุณภาพตราสินค้าของน้ำหอมตรา
สินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตราสินค้า Gucci Envy Me พบคู่ที่แตกต่าง จำนวน 6 คู่ และตรา
สินค้า Christian Dior J'adore พบคู่ที่แตกต่าง จำนวน 12 คู่

ตารางที่ 4. 16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตราสินค้า	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
น้ำหอมตรา สินค้า Gucci Envy Me	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	3.37	.481	7.991*	.000	1 > 5
	10,001-20,000 บาท	108	3.43	.491			2 > 4
	20,001-30,000 บาท	97	3.49	.506			2 > 5
	30,001-40,000 บาท	81	3.28	.478			3 > 4
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	88	3.13	.455			3 > 5
							4 < 2
							4 < 3
							4 > 5
							5 < 1
							5 < 2
							5 < 3
							5 < 4
น้ำหอมตรา สินค้า Christian Dior J'adore	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	3.44	.511	4.660*	.001	2 > 4
	10,001-20,000 บาท	108	3.60	.515			2 > 5
	20,001-30,000 บาท	97	3.65	.496			3 > 4
	30,001-40,000 บาท	81	3.43	.501			3 > 5
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	88	3.39	.481			4 < 2
							4 < 3
							5 < 2
							5 < 3

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตราสินค้า Gucci Envy Me พบคู่ที่แตกต่าง จำนวน 12 คู่ และตราสินค้า Christian Dior J'adore พบคู่ที่แตกต่าง จำนวน 8 คู่

สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจาก
ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า

ตารางที่ 4. 17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า

ตราสินค้า	รู้จักตราสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore	ใช่	312	3.55	.490	1.980	.229
	ไม่ใช่	88	3.42	.562		
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me	ใช่	283	3.39	.499	3.153	.565
	ไม่ใช่	117	3.22	.484		

ผู้บริโภคที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

ตารางที่ 4. 18 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า

ตราสินค้า	ใช้ตราสินค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore	ใช่	142	3.61	.546	1.980*	.033
	ไม่ใช่	258	3.48	.482		
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me	ใช่	118	3.35	.548	1.093*	.039
	ไม่ใช่	282	3.34	.480		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore มีค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของบุคลิกภาพที่มีการรับรู้แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าได้ดังตารางที่ 4.19 – 4.22 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า Gucci Envy ME จากการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอหน้าหอมตราสินค้า Gucci Envy me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
เป็นคนติดดิน		1.419	.172
มีความซื่อสัตย์		1.868	.052
มีความดีงาม	2.52/ 2.66	2.917*	.004
เป็นคนร่าเริง	2.87/ 3.02	4.247*	.000
รักครอบครัว	2.85/ 2.76	3.208*	.002
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่		-.055	.956
เป็นในแบบที่ตนเป็น		-.419	.676
เป็นต้นแบบ		.402	.699
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว	3.18/ 3.23	-2.710*	.008
มีความเป็นมิตร	3.27/ 2.89	-2.715*	.008
เป็นคนจริงใจ		.412	.680
มีความกล้าหาญ		-.350	.727
มีความมุ่งมั่น		-1.412	.159
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ	3.19/ 3.45	1.906*	.050
เป็นคนทันสมัย	3.09/ 3.46	2.096*	.035
เป็นคนนำสมัย		-.550	.569
เป็นคนน่าตื่นเต้น	4.14/ 3.96	-3.434*	.004
เท่	4.14/ 3.90	-1.798*	.046
มีความเป็นหนุ่มสาว	4.47/ 4.22	-2.320*	.010
มีความเป็นเอกลักษณ์	3.99/ 3.88	-1.338*	.044
เป็นตัวของตัวเอง	4.08/ 4.04	-2.602*	.001
เป็นคนร่วมสมัย	3.32/ 3.67	1.942*	.041
มีความน่าเชื่อถือ		1.332	.180
ฉลาดหลักแหลม	2.79/ 3.03	2.587*	.558
ประสบความสำเร็จ		1.117	.265
มีความมั่นคง		.260	.804
มีความเชี่ยวชาญ		.589	.556
เป็นคนขยันทำงาน		1.791	.065
เห็นแก่หมู่คณะ	2.72/ 2.90	-2.656*	.017
มีความเป็นผู้นำ	3.48/ 3.38	-2.416*	.016

การนำเสนอหน้าหอมตราสินค้า Gucci Envy me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
มั่นใจในตนเอง	3.59/ 3.41	-2.306*	.000
เป็นคนมีระดับ		1.666	.097
เป็นคนมีเสน่ห์	2.92/ 3.27	2.816*	.006
เป็นคนหรูหรา		.446	.656
เป็นคนดูดี	2.89/ 3.21	1.991*	.045
มีความเป็นผู้หญิง	3.03/ 3.47	2.139*	.042
เป็นคนนุ่มนวล		1.616	.107
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง		-1.691	.103
แข็งแกร่ง	3.82/ 3.65	-2.961*	.003
มีความเป็นชาย		-1.334	.183
มีความเป็นตะวันตก		.488	.626
เป็นคนหัวท้าว		-1.317	.189

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า Gucci Envy ME จากการรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การนำเสนอหน้าหอมตราสินค้า Gucci Envy me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
เป็นคนติดดิน		1.300	.154
มีความซื่อสัตย์		-1.130	.259
มีความดีงาม		-1.132	.280
เป็นคนร่าเริง		-.993	.321
รักครอบครัว		.631	.529
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่		.824	.437
เป็นในแบบที่ตนเป็น	4.22/ 3.98	2.287*	.028
เป็นต้นแบบ		-.850	.396
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว		-.342	.733
มีความเป็นมิตร	3.27/ 2.89	-2.448*	.010
เป็นคนจริงใจ		-.634	.526

การนำเสนอหน้าหอมตราสินค้า Gucci Envy me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
มีความกล้าหาญ		.764	.445
มีความมุ่งมั่น		.932	.352
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ	3.45/ 3.19	-1.983*	.049
เป็นคนทันสมัย		-1.829	.087
เป็นคนนำสมัย	4.14/ 3.96	-2.413*	.011
เป็นคนน่าตื่นเต้น		1.676	.095
เท่	4.47/ 4.22	2.127*	.042
มีความเป็นหนุ่มสาว	3.99/ 3.88	2.764*	.008
มีความเป็นเอกลักษณ์		.997	.320
เป็นตัวของตัวเอง		.311	.756
เป็นคนร่วมสมัย	2.99/ 2.63	-2.578*	.010
มีความน่าเชื่อถือ	3.03/ 2.79	-2.443*	.015
ฉลาดหลักแหลม		-1.724	.099
ประสบความสำเร็จ		-.958	.375
มีความมั่นคง		-1.329	.186
มีความเชี่ยวชาญ		-1.551	.136
เป็นคนขยันทำงาน		-1.391	.188
เห็นแก่หมู่คณะ		.809	.419
มีความเป็นผู้นำ		1.413	.159
มั่นใจในตนเอง		1.492	.137
เป็นคนมีระดับ	3.56/ 3.22	-2.205*	.029
เป็นคนมีเสน่ห์	2.89/ 3.21	-2.145*	.033
เป็นคนทรูหรา	3.03/ 3.47	-2.043*	.036
เป็นคนดูดี	3.14/ 3.61	-2.834*	.005
มีความเป็นผู้หญิง	3.28/ 2.86	-2.726*	.007
เป็นคนนุ่มนวล	3.82/ 3.65	-2.533*	.012
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง		1.203	.230
แข็งแกร่ง	3.44/ 3.09	2.078*	.033
มีความเป็นชาย	4.14/ 3.73	2.219*	.024
มีความเป็นตะวันตก	3.93/ 3.61	3.315*	.002

การนำเสนอหน้าหอมตราสินค้า Gucci Envy me ผ่านภาพบรรจุ ภัณฑ์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
เป็นคนหัวท้าว	2.49/ 2.54	2.369*	.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 21 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า
Christian Dior J'adore จากการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
เป็นคนติดดิน	1.78/ 2.15	-2.441*	.016
มีความซื่อสัตย์		-.335	.723
มีความดีงาม		1.035	.301
เป็นคนร่าเริง		.196	.844
รักครอบครัว		-.188	.851
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่	3.21/ 2.83	2.383*	.017
เป็นในแบบที่ตนเป็น	4.09/ 3.47	4.569*	.000
เป็นต้นแบบ	4.11/ 3.40	5.229*	.000
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว		.911	.363
มีความเป็นมิตร	2.94/ 2.80	.956*	.339
เป็นคนจริงใจ		-1.051	.294
มีความกล้าหาญ	4.03/ 3.51	2.131*	.035
มีความมุ่งมั่น		3.630	.000
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ		-1.208	.360
เป็นคนทันสมัย		.613	.540
เป็นคนนำสมัย	3.29/ 3.44	3.675*	.000
เป็นคนน่าตื่นเต้น		-.955	.340
เท่		-.744	.457
มีความเป็นหนุ่มสาว		-.658	.481
มีความเป็นเอกลักษณ์	3.02/ 3.13	3.600*	.000
เป็นตัวของตัวเอง		.965	.335
เป็นคนร่วมสมัย		.973	.331

การนำเสนอตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
มีความน่าเชื่อถือ	3.69/ 3.55	2.362*	.011
ฉลาดหลักแหลม	4.16/ 3.85	2.351*	.020
ประสบความสำเร็จ	4.03/ 3.70	2.395*	.018
มีความมั่นคง	4.17/ 3.83	2.448*	.016
มีความเชี่ยวชาญ	3.98/ 3.64	2.316*	.022
เป็นคนขยันทำงาน		-.731	.456
เห็นแก่หมู่คณะ	3.16/ 3.27	-2.634*	.015
มีความเป็นผู้นำ	2.89/ 3.25	2.074*	.031
มั่นใจในตนเอง	4.04/ 3.76	3.809*	.000
เป็นคนมีระดับ	4.32/ 3.84	3.129*	.002
เป็นคนมีเสน่ห์	4.50/ 4.09	3.759*	.000
เป็นคนหรูหรา	4.47/ 4.02	3.681*	.000
เป็นคนคูดี	4.58/ 4.13	3.356*	.001
มีความเป็นผู้หญิง	4.46/ 4.06	3.757*	.000
เป็นคนนุ่มนวล	4.39/ 3.93	2.464*	.014
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง		-1.644	.087
แข็งแกร้ง		-1.371	.139
มีความเป็นชาย	2.88/ 3.09	-2.881*	.005
มีความเป็นตะวันตก		-.910	.364
เป็นคนหัวหาญ		-.868	.386

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. 22 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า Christian Dior J'adore จากการรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การนำเสนอตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
เป็นคนติดดิน	1.63/ 2.15	-3.270*	.021
มีความซื่อสัตย์		-1.528	.127
มีความดีงาม		-.405	.686
เป็นคนร่าเริง		-.524	.601

การนำเสนอตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย เคยใช้/ ไม่เคยใช้	t	Sig.
รักครอบครัว		-.345	.730
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่		1.875	.060
เป็นในแบบที่ตนเป็น	4.06/ 3.67	2.763*	.003
เป็นต้นแบบ	4.17/ 3.69	3.447*	.001
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว		.681	.496
มีความเป็นมิตร	2.64/ 3.00	-2.419*	.016
เป็นคนจริงใจ		.884	.377
มีความกล้าหาญ	4.20/ 3.65	2.747*	.007
มีความมุ่งมั่น	3.13/ 3.43	4.124*	.000
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ		-1.873	.062
เป็นคนทันสมัย		-.511	.610
มีความเชี่ยวชาญ	3.21/ 3.16	2.285*	.024
เป็นคนขยันทำงาน		.353	.725
เห็นแก่หมู่คณะ		-1.440	.151
มีความเป็นผู้นำ	4.45/ 3.91	4.249*	.000
มั่นใจในตนเอง	4.63/ 4.19	3.507*	.001
เป็นคนมีระดับ	4.53/ 4.17	3.147*	.002
เป็นคนมีเสน่ห์	4.70/ 4.18	4.261*	.000
เป็นคนหรูหรา	4.57/ 4.13	3.828*	.000
เป็นคนดูดี	4.54/ 4.05	4.200*	.000
มีความเป็นผู้หญิง	3.95/ 3.60	-2.361*	.020
เป็นคนนุ่มนวล	2.26/ 2.72	-2.855*	.005
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง	2.76/ 3.08	-2.846*	.050
แข็งแกร่ง	2.11/ 2.66	-1.976*	.000
มีความเป็นชาย	3.14/ 3.44	-3.418*	.001*
มีความเป็นตะวันตก	2.85/ 3.18	-1.802*	.050*
เป็นคนหัวหาญ	2.55/ 2.48	-1.973*	.050*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

ตารางที่ 4. 23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me

ตราสินค้า	เปรียบเทียบความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	400	3.32	.516	7.110*	.000
น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	400	3.37	.558		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 24 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore

ตราสินค้า	เปรียบเทียบความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	400	3.52	.535	4.184*	.000
น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	400	3.52	.549		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม”
มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอม (Perfume package) ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เฉพาะเพศหญิง อาศัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกตราสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 2 ตราสินค้า คือ (1) Gucci Envy Me และ (2) Christian Dior J'adore มาใช้ในการศึกษา จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences for windows) ในการวิเคราะห์และประมวลผลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อรายงานผลการวิจัย โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายข้อมูลต่างๆ ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) การรู้จักและไม่รู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore 3) การเคยใช้และไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore 4) การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5) การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) 6) การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 7) การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุป อภิปรายผล บอถึงข้อจำกัดในการวิจัย และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตจากการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1.1 การรู้จักและไม่รู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ในการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งรู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me รองลงมา คือ ไม่รู้จัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore รองลงมา คือ ไม่รู้จัก

1.2 การเคยใช้และไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me รองลงมา คือ เคยใช้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore รองลงมา คือ เคยใช้

1.3 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 โดยบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ มีความเป็นผู้หญิง รองลงมา คือ เป็นคนร่าเริง ลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ และลำดับต่อมา คือ เป็นคนนุ่มนวล ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน รองลงมา คือ มีความเป็นชาย และลำดับต่อมา คือ เป็นคนจริงใจ

หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูล จะพบว่าบุคลิกภาพทั้งหมดที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ มีความดีงาม เป็นคนร่าเริง รักครอบครัว เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว มีความเป็นมิตร เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ เป็นคนทันสมัย มีความเป็นหนุ่มสาว เป็นคนร่วมสมัย มีความน่าเชื่อถือ ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง เป็นคนขยันทำงาน เห็นแก่หมู่คณะ เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง และเป็นคนนุ่มนวล โดยบุคลิกภาพที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.000 ซึ่งหมายความว่า เป็นบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันเป็นจำนวนมากนั้น คือ เป็นคนดูดี และ เป็นคนมีเสน่ห์ ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์คือ เป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์

1.4 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ มีความเป็นหนุ่มสาว รองลงมา คือ เป็นในแบบที่ตนเป็น และเป็นตัวของตัวเอง ลำดับต่อมา คือ เป็นคนน่าตื่นเต้น ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ เป็นคนจริงจัง รองลงมา คือ มีความซื่อสัตย์ และลำดับต่อมา คือ มีความดีงาม ตามลำดับ

หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูล จะพบว่าบุคลิกภาพทั้งหมดที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ คือ มีความเป็นหนุ่มสาว โดยเป็นบุคลิกภาพที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.000 ซึ่งหมายความว่า เป็นบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันเป็นจำนวนมากอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์คือ มีความเป็นหนุ่มสาว

1.5 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นคนหรูหรา รองลงมา คือ เป็นคนมีระดับ ลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ และเป็นคนดูดี ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน รองลงมา คือ มีความเป็นชาย และลำดับต่อมา คือ เป็นคนจริงใจ ตามลำดับ

หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูล จะพบว่าบุคลิกภาพทั้งหมดที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี และมีความเป็นผู้หญิง โดยบุคลิกภาพที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.000 ซึ่งหมายความว่า เป็นบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันเป็นจำนวนมากนั้น คือ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์คือ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง

1.6 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นคนหรูหรา รองลงมา คือ เป็นคนมีระดับ ลำดับต่อมาคือ เป็นคนดูดี และลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน รองลงมา คือ มีความเป็นชาย และลำดับต่อมา คือ เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง

หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูล จะพบว่าบุคลิกภาพทั้งหมดที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี และมีความเป็นผู้หญิง โดยบุคลิกภาพที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.000 ซึ่งหมายความว่า เป็นบุคลิกภาพ

ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันเป็นจำนวนมากนั้น คือ เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ คือ เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์

ทั้งนี้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ ตรงกับการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 5. 1 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
มีความเป็นผู้หญิง	4.12/ (1.049)	มาก
เป็นคนร่าเริง	3.97/ (1.109)	มาก
เป็นคนนุ่มนวล	3.94/ (1.073)	มาก
เป็นคนมีเสน่ห์	3.96/ (.996)	มาก
เป็นคนดูดี	3.90/ (.952)	มาก
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ	3.87/ (1.116)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	3.86/ (1.065)	มาก
มีความเป็นมิตร	3.85/ (1.061)	มาก

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นคนมีระดับ	3.78/ (1.033)	มาก
เป็นคนทันสมัย	3.72/ (1.081)	มาก
เป็นคนหรูหรา	3.66/ (1.083)	มาก
รักครอบครัว	3.62/ (1.151)	มาก
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว	3.59/ (1.196)	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	3.51/ (1.055)	มาก
เป็นคนขยันทำงาน	3.47/ (1.110)	มาก
เห็นแก่หมู่คณะ	3.47/ (1.128)	มาก
มีความดีงาม	3.47/ (1.101)	มาก
ประสบความสำเร็จ	3.47/ (1.064)	มาก
มีความเป็นหนุ่มสาว	3.45/ (1.350)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	ปานกลาง

ตารางที่ 5. 2 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
มีความเป็นหนุ่มสาว	4.30/ (.883)	มากที่สุด

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นตัวของตัวเอง	4.05/ (.989)	มาก
เป็นคนนำที่ตื่นตัว	4.02/ (.999)	มาก
เป็นในแบบที่ตนเป็น	4.05/ (1.016)	มาก
เท่	3.97/ (1.039)	มาก
มั่นใจในตนเอง	3.97/ (1.049)	มาก
มีความเป็นเอกลักษณ์	3.91/ (1.026)	มาก
มีความเป็นตะวันตก	3.85/ (1.177)	มาก
มีความมุ่งมั่น	3.76/ (1.048)	มาก
มีความกล้าหาญ	3.75/ (1.034)	มาก
เป็นคนหัวหาญ	3.71/ (1.218)	มาก
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง	3.70/ (1.340)	มาก
แข็งแกร่ง	3.64/ (1.259)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	3.57/ (1.240)	มาก
มีความเป็นผู้หญิง	3.47/ (1.481)	มาก
มีความเป็นผู้นำ	3.47/ (1.176)	มาก

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นคนมีเสน่ห์	3.46/ (1.377)	มาก
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ	3.45/ (1.263)	มาก
เห็นแก่หมู่คณะ	3.41/ (1.127)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	ปานกลาง

ตารางที่ 5. 3 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นคนหรูหรา	4.48/ (.846)	มากที่สุด
เป็นคนมีระดับ	4.41/ (.905)	มากที่สุด
เป็นคนดูดี	4.37/ (.860)	มากที่สุด
มีความเป็นผู้หญิง	4.29/ (.961)	มากที่สุด
มีความเป็นเอกลักษณ์	4.26/ (1.370)	มากที่สุด
มั่นใจในตนเอง	4.21/ (.962)	มากที่สุด
มีความน่าเชื่อถือ	4.09/ (1.196)	มาก
ประสบความสำเร็จ	4.09/ (1.034)	มาก
มีความเป็นผู้นำ	3.98 (1.085)	มาก

การนำเสนอบุคลิกภาพตรา สินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นคนนำสมัย	3.97/ (1.014)	มาก
ฉลาดหลักแหลม	3.96/ (.995)	มาก
เป็นในแบบที่ตนเป็น	3.95/ (1.045)	มาก
มีความมุ่งมั่น	3.92/ (1.090)	มาก
เป็นคนนุ่มนวล	3.92/ (1.075)	มาก
มีความมั่นคง	3.90/ (1.080)	มาก
มีความกล้าหาญ	3.82/ (1.113)	มาก
มีความเชี่ยวชาญ	3.76/ (1.041)	มาก
เป็นตัวของตัวเอง	3.75/ (.932)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	3.66/ (1.224)	มาก
เป็นคนทันสมัย	3.59/ (1.318)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	มาก

ตารางที่ 5. 4 การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์

การนำเสนอบุคลิกภาพตรา สินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ใน โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นคนหรูหรา	4.59/ (.781)	มากที่สุด
เป็นคนมีระดับ	4.53/ (.791)	มากที่สุด
เป็นคนดูดี	4.48/ (.834)	มากที่สุด
เป็นคนมีเสน่ห์	4.45/ (.806)	มากที่สุด
มีความเป็นผู้หญิง	4.43/ (.841)	มากที่สุด
มั่นใจในตนเอง	4.33/ (.913)	มากที่สุด
มีความเป็นเอกลักษณ์	4.21/ (.916)	มากที่สุด
ประสบความสำเร็จ	4.14/ (1.009)	มาก
มีความเป็นผู้นำ	4.10/ (.979)	มาก
มีความมุ่งมั่น	4.08/ (.969)	มาก
เป็นต้นแบบ	4.07/ (1.076)	มาก
เป็นคนน่าสมั	4.04/ (1.006)	มาก
ฉลาดหลักแหลม	4.02/ (.990)	มาก
มีความน่าเชื่อถือ	4.00/ (.999)	มาก

การนำเสนอบุคลิกภาพตรา สินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ใน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)	ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลผล
เป็นในแบบที่ตนเป็น	3.98/ (1.084)	มาก
มีความมั่นคง	3.93/ (1.070)	มาก
มีความเชี่ยวชาญ	3.90/ (1.026)	มาก
เป็นคนนุ่มนวล	3.87/ (1.192)	มาก
มีความกล้าหาญ	3.86/ (1.117)	มาก
เป็นตัวของตัวเอง	3.66/ (1.319)	มาก
เป็นคนทันสมัย	3.62/ (1.284)	มาก
เป็นคนร่วมสมัย	3.58/ (1.311)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันและมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ต่างกััน ได้แก่ 1) อายุ 18 - 28 ปี กัับ 29 - 39 ปี และ 2) 29 - 39 ปี กัับ 40 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกัันและมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ต่างกััน ได้แก่ 1) นิสิต/นักศึกษา กัับ ทำธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กัับ ทำธุรกิจส่วนตัว และ 3) พนักงานบริษัทเอกชน กัับ ทำธุรกิจส่วนตัว

ส่วนผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกัันและมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ต่างกััน ได้แก่ 1) นิสิต/นักศึกษา กัับ ทำธุรกิจส่วนตัว 2) นิสิต/นักศึกษา กัับ รับจ้างทั่วไป 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กัับ ทำธุรกิจส่วนตัว 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กัับ รับจ้างทั่วไป 5) พนักงานบริษัทเอกชน กัับ ทำธุรกิจส่วนตัว 6) พนักงานบริษัทเอกชน กัับ รับจ้างทั่วไป 7) ทำธุรกิจส่วนตัว กัับ อาชีพอื่นๆ และ 8) รับจ้างทั่วไป กัับ อาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคมียุ่รายได้ต่างกัันและมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ต่างกััน ได้แก่ 1) ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน กัับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป 2) 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กัับ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน 3) 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กัับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป 4) 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กัับ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน 5) 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กัับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และ 6) 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน กัับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนผู้บริโภคมียุ่รายได้ต่างกัันและมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ต่างกััน ได้แก่ 1) 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กัับ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน 2) 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กัับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป 3) 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กัับ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และ 4) 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กัับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและไม่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 จึงไม่ได้รับการยืนยัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเคยใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่าบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้าและไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่างกัน ได้แก่ มีความดีงาม เป็นคนร่าเริง รักครอบครัว เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว มีความเป็นมิตร เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ เป็นคนทันสมัย เป็นคนน่าตื่นเต้น เท่ มีความเป็นหนุ่มสาว มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเอง เป็นคนร่วมสมัย ฉลาดหลักแหลม เห็นแก่หมู่คณะ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง และแข็งแกร่ง โดยบุคลิกที่ผู้บริโภคที่เคยใช้มีระดับการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ คือ รักครอบครัว มีความเป็นมิตร เป็นคนน่าตื่นเต้น เท่ มีความเป็นหนุ่มสาว มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง และแข็งแกร่ง

สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) พบว่าบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้าและไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่างกัน ได้แก่ เป็นในแบบที่ตนเป็น มีความเป็นมิตร เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ เป็นคนทันสมัย เท่ มีความเป็นหนุ่มสาว เป็น

คนร่วมสมัย มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง เป็นคน นุ่มนวล แข็งแกร่ง มีความเป็นชาย มีความเป็นตะวันตก และเป็นคนหัวหาญ โดยบุคลิกที่ผู้บริโภคที่ เคยใช้มีระดับการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภครุ่นก่อนคือ เป็นในแบบที่ตนเป็น มีความเป็นมิตร เป็นคนช่าง ฟัน ช่างจินตนาการ เป็นคนน่ารัก มีความเป็นหนุ่มสาว เป็นคนร่วมสมัย มีความน่าเชื่อถือ เป็น คนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง เป็นคนนุ่มนวล แข็งแกร่ง มีความเป็นชาย และมีความเป็นตะวันตก

สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ต่อการนำเสนอ บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่าบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครุ่นก่อนคือใช้ตราสินค้าและ ไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่างกัน ได้แก่ เป็นคนติดดิน ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นในแบบที่ตนเป็น เป็นต้นแบบ มีความเป็นมิตร มีความกล้าหาญ เป็นคนน่ารัก มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความ น่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง มีความเชี่ยวชาญ เห็นแก่หมู่คณะ มี ความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนทรูหรา เป็นคนดูดี มีความเป็น ผู้หญิง เป็นคนนุ่มนวล และมีความเป็นชาย โดยบุคลิกที่ผู้บริโภครุ่นก่อนคือใช้มีระดับการรับรู้สูงกว่า ผู้บริโภครุ่นก่อนคือ ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นในแบบที่ตนเป็น เป็นต้นแบบ มีความเป็นมิตร มี ความกล้าหาญ มีความน่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง มีความ เชี่ยวชาญ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนทรูหรา เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง และเป็นคนนุ่มนวล

สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ต่อการสื่อสาร บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) พบว่าบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครุ่นก่อนคือใช้ตราสินค้าและไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่างกัน ได้แก่ เป็นคน ติดดิน เป็นในแบบที่ตนเป็น เป็นต้นแบบ มีความเป็นมิตร มีความกล้าหาญ มีความมุ่งมั่น เป็นคนน่ารัก สมัย มีความเป็นหนุ่มสาว มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม ประสบ ความสำเร็จ มีความมั่นคง มีความเชี่ยวชาญ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมี เสน่ห์ เป็นคนทรูหรา เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง เป็นคนนุ่มนวล เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง แข็งแกร่ง มีความเป็นชาย มีความเป็นตะวันตก และเป็นคนหัวหาญ โดยบุคลิกที่ผู้บริโภครุ่นก่อนคือใช้มี ระดับการรับรู้สูงกว่าผู้บริโภครุ่นก่อนคือ เป็นในแบบที่ตนเป็น เป็นต้นแบบ มีความกล้าหาญ มี ความเป็นหนุ่มสาว มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ ฉลาดหลักแหลม ประสบความสำเร็จ มี ความมั่นคง มีความเชี่ยวชาญ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคน ทรูหรา เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง และเป็นคนหัวหาญ

ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยืนยัน

สมมติฐานที่ 4 การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันใน การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยบุคลิกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูง ได้แก่ เป็นคนดูดี และ เป็นคนมีเสน่ห์ ส่วนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) โดยบุคลิกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูง ได้แก่ มีความเป็นหนุ่มสาว

สำหรับน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันใน การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยบุคลิกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูง ได้แก่ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจ ในตนเอง ส่วนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) โดยบุคลิกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูง ได้แก่ เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยแม้บุคลิกที่ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore จะมีความใกล้เคียงกัน แต่หากพิจารณาทุกลักษณะบุคลิกภาพ จะพบว่าส่วนใหญ่แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ 4 จึงได้รับการยืนยัน

วิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถแยกการวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค
- 2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์
- 3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน การวิจัย ส่วนใหญ่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ทั้งด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่กำหนดลักษณะ กลุ่มทางสังคมของบุคคล และบุคลิกภาพของ แต่ละคน ดังที่ Assael (2004) กล่าวถึงทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม ว่าสังคมและวัฒนธรรมเป็น ตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยหลักในการเกิดเป็น บุคลิกภาพซึ่งสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งเป็นผลให้เกิดการรับรู้ ต่างกัน

ความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน จาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 18 - 28 ปี กับ 29 - 39 ปี และ 29 - 39 ปี กับ 40 ปี ขึ้นไป มี การรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ทั้งต่อการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เพราะการรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละบุคคลใช้ในการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัว และจะแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ เดิม (Fill, 1995) และเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการในการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการในการ เลือกรับรู้ กระบวนการรวบรวมและจัดการข้อมูล และกระบวนการตีความ Assael (2004) พบว่า การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007) ในส่วนของกระบวนการรวบรวมและจัดการข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ของตนในการ เชื่อมต่อข้อมูลที่ได้รับมา และในกระบวนการตีความ ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความต่างกันขึ้นกับ

พื้นฐานความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคนด้วย (Assael, 1998) นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันยังส่งผลให้มีแบบแผนค่านิยมต่างกันซึ่งส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มอายุเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ใช้แบ่งวัฒนธรรมย่อยในสังคมไทย วัฒนธรรมย่อยที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีแบบแผนค่านิยมคล้ายกันภายในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน และต่างกับกับค่านิยมของวัฒนธรรมย่อยกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่มีแบบแผนค่านิยมต่างจากผู้บริโภคกลุ่มเด็ก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่และผู้บริโภคกลุ่มเด็กมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2554) จึงกล่าวได้ว่าความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันด้วย

ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้แก่ 1) นิสิต/นักศึกษา กับ ทำธุรกิจส่วนตัว 2) นิสิต/นักศึกษา กับ รับจ้างทั่วไป 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ทำธุรกิจส่วนตัว 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป 5) พนักงานบริษัทเอกชน กับ ทำธุรกิจส่วนตัว 6) พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป 7) ทำธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ และ 8) รับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ทั้งต่อการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เนื่องจากตามที่กล่าวมาแล้วว่า การรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละบุคคลใช้ในการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งมีความต่างกันไปในแต่ละคนตามความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (Fill, 1995) การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีค่านิยมต่างกันนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นกับวัฒนธรรมย่อยที่ผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสมาชิกอยู่ ผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยกลุ่มเดียวกันจะมีแบบแผนค่านิยมคล้ายกันและต่างจากค่านิยมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ โดยวัฒนธรรมย่อยสำหรับสังคมไทยสามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพด้วย เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น (ชูชัย สมितिไกร, 2554) และกลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันย่อมมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน (Gordon, 1937, as cited in Schultz & Schultz, 2005) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันเป็นเพราะผู้บริโภคมีค่านิยมต่างกันตามกลุ่มอาชีพที่ตนอยู่จึงส่งผลให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันด้วย

ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ได้แก่ 1) 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กับ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน 2) 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป 3) 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กับ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และ 4) 20,001 - 30,000

บาทต่อเดือน กับ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ทั้งต่อการรับรู้บุคลิกภาพน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ในสังคมไทยมีการใช้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคต่างกันด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2554) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละบุคคลใช้ในการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (Fill, 1995) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันเป็นเพราะผู้บริโภคมีค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคต่างกันตามชนชั้นที่ตนอยู่จึงส่งผลให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันด้วย

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าต่างกัน

จากการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสองต่างกัน โดยศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากการรู้จักตราสินค้าและการเคยใช้ตราสินค้า ดังนี้

-การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการรู้จักตราสินค้าต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและไม่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่ต่างกัน

-การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการเคยใช้ตราสินค้าต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้าและไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ต่างกัน

โดยบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าต้องการสื่อออกมามากกว่าอาจเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้ามีประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า และยิ่งผู้บริโภคมี

ประสบการณ์หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าไร จะยิ่งจำสินค้าได้มากเท่านั้น (Solomon, 2013) การที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่นักการตลาดต้องการสื่อมากกว่าเพราะมีข้อมูลเดิมจากการใช้งานหรือการเห็นโฆษณามาก่อนจึงทำให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษามีผลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านสื่อทางการตลาดทั้งหลายของตราสินค้ามาก่อนทำให้สามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีกว่าการรับรู้จากบรรจุภัณฑ์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปให้กลุ่มตัวอย่างดูในการศึกษารั้งนี้จึงมีผลต่อการรับรู้ที่น้อยกว่าหากเทียบกับการรับรู้ผ่านสื่อทางการตลาดอื่นๆที่เคยรับมา ดังที่ Solomon (2013) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือโฆษณาของตราสินค้านั้นมากเท่าไรจะยิ่งให้ความสนใจกับประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่น้อยลงเท่านั้น เพราะเชื่อว่าตนมีข้อมูลเดิมเพียงพอแล้ว

ความจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน Solomon (2013) และ ชูชัย สมิติธโร (2554) อธิบายถึงความหมายของความจำว่า คือ กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนรู้เอาไว้ และจะนำกลับมาใช้ในภายหลังเมื่อต้องการ หรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้น โดยเมื่อนำบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าดูจึงเหมือนไปกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลเดิมที่มีต่อตราสินค้ามาประเมินด้วย หรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้านำบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการวิจัยที่ไปดูไปเชื่อมกับประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เดิม จึงทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ตราสินค้าเนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมไม่เท่ากัน (Solomon, 2013) การที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในหน่วยความจำ (Node) มากกว่า จึงทำให้มีโครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ที่จะเกิดขึ้น (Kardes, 1998) ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

ในการศึกษารั้งนี้ศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ใช้ตราสินค้าน้ำหอมจำนวน 2 ตราสินค้าในการศึกษา ได้แก่ Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีชื่อเสียงมายาวนาน มีระดับการจำได้ (Recognition) และระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภคสูง (Mintel, 2007, as cited in Tantisenepong et al., 2012) ตามการสำรวจของบริษัท Mintel ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจข้อมูลด้าน

การตลาดชั้นนำในประเทศอังกฤษ (Mintel, 2013) นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันด้านบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้ามีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2007) ต่างกัน ทั้งสี (Color) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) วัสดุ (Physical materials) ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) ซึ่งมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ใช้การศึกษาความหมายของแต่ละรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบเลือกใช้ว่ามีความสามารถที่จะสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่นักการตลาดของแต่ละตราสินค้ากำหนดหรือไม่อย่างไร และในการศึกษาครั้งนี้มีการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน 2 สื่อ คือ ตัวบรรจุภัณฑ์น้ำหอมเอง และภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่ประกอบอยู่ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้า (ซึ่งประกอบด้วยภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ภาพนางแบบ และภาพโลโก้ตราสินค้า) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกันหรือไม่ และตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ว่ามีประสิทธิผลเพียงพอหรือจำเป็นต้องใช้การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ร่วมด้วย ผู้บริโภคจึงจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับความต้องการของนักการตลาด หากผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงสื่อเดียวได้ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้ แสดงว่าการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์นั้นเกิดประสิทธิผล ในขณะที่หากผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับที่นักการตลาดของแต่ละตราสินค้ากำหนดไว้ แต่กลับรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ได้ตรง ก็จะนำไปสู่การวิเคราะห์และอภิปรายผลว่า การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์มีขอบเขต ข้อจำกัดเท่าใด และแตกต่างจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไร

การรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าน้ำหอมทั้งสองที่เป็น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจากตราสินค้าเอง โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต ดังนี้

Gucci Envy Me คือ น้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และ หัว (Bold) (Fragrantica, 2011) ถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เย้ายวน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) (Sephora, 2008) สำหรับตราสินค้า Christian Dior J'adore คือ น้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง (Femininity) โก้เก๋ (Sophistication) และ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) (Dior, 2014)

-น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me

จากผลการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันระหว่างการนำเสนอผ่าน 2 สื่อ โดยมีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์ มีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมา พบว่าการรับรู้ต่อการนำเสนอผ่านการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงมากกว่า

-น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore

จากผลการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างการนำเสนอผ่าน 2 สื่อ โดยมีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง มีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์ เห็นได้ว่าการรับรู้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมา พบว่าการรับรู้ต่อการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์และผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาทั้งคู่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อธิบายถึงการรับรู้ตราสินค้าออกมาเป็นบุคลิกภาพของคนหรืออธิบายสินค้านั้นเป็นคน (D. A. Aaker, 1996) และ (Schiffman & Kanuk, 2007) จากการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำบุคลิกภาพตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือ Brand personality scale (BPS) ของ Jennifer Aaker (J. L. Aaker, 1997) มาใช้ในการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า น้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่อยู่ในวัฒนธรรมไทย จะเห็นได้ว่ามีลักษณะบุคลิกภาพเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สูง ซึ่งได้แก่ มีความเป็นหนุ่มสาว มีความเป็นเอกลักษณ์ มั่นใจในตนเอง เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี และมีความเป็นผู้หญิง โดยทั้งหมดนั้นเป็นบุคลิกภาพที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง การมีภาพลักษณ์ที่ดี ความมั่นใจในตนเอง ถือว่าเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าน้ำหอม ซึ่งตรงกับความหมายของภาพลักษณ์สินค้าน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความมีฐานะ ความหรูหรา (ทัศนีย์ บุนนาค, 2545) และสถานะทางสังคม (Guerin, 2005)

แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มบุคลิกภาพที่กล่าวมานั้น อาจเป็นเพียงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงตราสินค้าน้ำหอมในภาพรวม เนื่องจากเพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาด และสร้างความหมายทางสังคม นักการตลาดจะใส่ความหมายให้กลิ่นต่างๆ ความแตกต่างและความมีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลิ่นเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ รสนิยม เพศ อายุ โอกาสการใช้งาน (ทัศนีย์ บุณยาค, 2545) และช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้แตกต่างกันตามความต้องการ (DeLong & Bye, 1990)

ดังที่ Plummer (1984) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profile) เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Gucci envy me ต่อการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ต่างจากบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา เช่นเดียวกับ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวว่า แม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นเอง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่แสดงความเป็นสินค้าหรือตราสินค้านั้นผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ (Plummer, 1984) ซึ่งรวมถึงการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ด้วย โดยบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภค (Keller, 1998) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสื่อสารคุณค่าตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Danton, 1990) นอกจากนี้ D. A. Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ากำหนดได้จากลักษณะที่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related characteristic) เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือกำหนดจากลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง (Non-product-related characteristic) เช่น ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-imagery) พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) เป็นต้น

การที่บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า (Triplet, 1994) ช่วยทำให้เห็นบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่าย เพราะเป็นลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและมองเห็นได้ง่ายที่ชั้นวางสินค้า (D. A. Aaker, 1996) ทำให้บรรจุภัณฑ์กับสินค้าไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลยในสายตาผู้บริโภค ดังเช่น การที่สินค้าที่มีมานานในตลาด เมื่อเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนได้ (Semenik, 2002) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องพัฒนาทั้งการออกแบบ รูปร่าง วัสดุที่ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า และต้องดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย (Briston & Neill, 1972) สำหรับน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพ

ตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา เนื่องจากองค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สี (Colour) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) วัสดุ (Physical materials) และฉลาก (Information labeling) นั้นสามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย (Shimp, 2007) จึงอาจเกิดการสื่อความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการเนื่องจากเลือกใช้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จากองค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ตามที่กล่าวมา ในงานวิจัยนี้จะอธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันชัดเจนของทั้งสองตราสินค้าซึ่งสามารถแยกอภิปรายได้ดังนี้

สี

บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ใช้สีชมพูอ่อนและขาวเป็นหลัก สีชมพู แสดงถึงความอ่อนหวานนุ่มนวล เป็นสัญลักษณ์ของความรัก มีความเป็นธรรมชาติที่ดูอ่อนนุ่ม และดูเป็นทารก (โกสุม สายใจ, 2540) สีขาว แสดงถึง แสง ความมีชัย ความบริสุทธิ์ ความดีงาม (Sargent, 1964) นอกจากนี้ยังสื่อถึงความสะอาด และอ่อนโยน ส่วนน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ใช้สีทองเป็นหลัก สีทองหมายถึง ดวงอาทิตย์ ความร่ำรวย มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง คุณภาพ ความเจริญ ความมีมาตรฐานสูง และความเป็นคนกรุง (โกสุม สายใจ, 2540) นอกจากนี้ยังใช้เพื่อสื่อถึงความหรูหราของตราสินค้า ดังคำกล่าวของ Pantin-Sohier et al. (2005) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนสีของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบ

การออกแบบในที่นี้หมายถึงการเลือกใช้ จัดวาง และประกอบองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกันเป็นบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2007) บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ใช้การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะแบบกลมกลืน (Harmony) โดยแสดงออกทางการเลือกใช้สีที่เป็นสีอ่อนเหมือนกัน และนำโลโก้มาจัดวางให้ประสานกัน นอกจากนี้ยังใช้การซ้ำ (Repetition) โดยการนำโลโก้รูปร่างเหมือนกัน สีเหมือนกัน ขนาดเท่ากันมาวางซ้ำกันไป ในระยะเว้นที่เท่ากันจนเต็มพื้นที่บรรจุภัณฑ์ การซ้ำนี้ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ส่วนบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ใช้การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะแบบความเด่น (Dominance) โดยเน้นส่วนบนสุดของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายเพชร เพื่อสื่อถึงความหรูหรา การเน้นให้เด่นยังเป็นการย้ำให้เห็นถึงความพิเศษด้วย นอกจากนี้ยังใช้ทิศทาง (Direction) ที่เป็นทิศทางในแนวโค้ง แสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง และอบอุ่น (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555)

รูปร่าง

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ที่เป็นทรงเหลี่ยมแนวตั้ง สื่อถึงความแข็งแรง มั่นใจ และเป็นนักกีฬา (Shimp, 2007) ให้ความรู้สึกสงบ เป็นระเบียบ มั่นคง (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555) ซึ่งแตกต่างจากความเป็นน้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และห้าว (Bold) ผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เย้ายวน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) จึงถือว่าผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา ดังที่ Pantin-Sohier et al. (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore มีรูปร่างกลม มีความโค้ง สื่อถึงความเป็นผู้หญิง (Shimp, 2007) ให้ความรู้สึกเป็นศูนย์กลาง เป็นที่รวมความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถมองได้ว่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore เป็นรูปทรงธรรมชาติ (Nature form) โดยมีความใกล้เคียงกับรูปหยดน้ำ หรือน้ำเต้า ซึ่งแสดงถึงชีวิตและการเจริญเติบโต (ประเสริฐ พิษยะสุนทร, 2555) ซึ่งตรงกับความเป็นน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง (Femininity) โดดเด่น (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) เมื่อพิจารณาความหมายขององค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แล้ว เห็นได้ว่าการสื่อความหมายที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา

เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้า มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่า

จากคุณสมบัติของน้ำหอมที่เป็นสินค้าที่สื่อสารด้วยกลิ่นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณา มีการใช้สัญลักษณ์และอารมณ์ของมนุษย์ที่มีต่อกลิ่นมาใช้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้ำหอมดังเห็นได้จากโฆษณาน้ำหอมทุกชิ้นประกอบด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ กล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมน้ำหอม การตลาดและภาพลักษณ์สำคัญกว่ากลิ่นของน้ำหอม ซึ่งสื่อสารได้ด้วยการโฆษณา (Wilkie, 1995) ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบเหมือนกัน คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และภาพของนางแบบ ซึ่งช่วยสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งตรงกับ เสรีวงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า ภาพ (Illustration) ใช้อธิบายได้ดีกว่าคำพูด แต่การใช้ภาพในงานโฆษณาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy)

โดยเฉพาะข้อความพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ต้องมีความสัมพันธ์กันจึงจะทำให้งานโฆษณาชิ้นนี้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Toncar and Fetscherin (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้กลิ่นของน้ำหอมผ่านการใช้ภาพหรือข้อความอุปมาอุปไมยในการเชื่อมประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับกลิ่นและตราสินค้า ดังเห็นได้จากงานโฆษณาน้ำหอมที่จะมีภาพบรรจุภัณฑ์ สโลแกน และรูปภาพ เพื่อสื่อถึงกลิ่นของน้ำหอมนั้น รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ ได้แก่ ความเหนือจริง การใช้ภาษาล้อเลียน การอุปมาอุปไมย การใช้ระยะห่างในการมอง การใช้ภาพ มุมกล้อง การแสดงออกทางอารมณ์ สีหน้า ท่าทางของนางแบบในภาพโฆษณา รวมถึง แสง เงา โทนสี และรูปแบบการนำเสนอมาสื่อสารในโฆษณา (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545)

จากองค์ประกอบทั้งสามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในงานวิจัยนี้ซึ่งได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์ โลโก้ตราสินค้า และภาพของนางแบบ สามารถแยกอภิปรายได้ดังนี้

ภาพบรรจุภัณฑ์

งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าทั้งสองใช้การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself) ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าที่มีจุดขายตรงรูปทรงที่สวยงามหรือสินค้าที่เน้นการออกแบบรูปทรง เช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสวยงามและลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์ได้ชัดเจน นอกจากนี้การนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Dunn & Barban, 1986) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์อย่างเดียวที่เห็นตามจุดขาย เข้ากับงานโฆษณาของตราสินค้านั้น ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์ก็กับการรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จึงควรจะต้องคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าทั้งสองภาพบรรจุภัณฑ์ไม่ถือเป็นภาพใหญ่ (Main Illustration) ในงานโฆษณา การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นด้วย แม้ว่าการศึกษานี้ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างประเมินลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาก็ตาม แต่องค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังเช่น งานวิจัยของ Janiszewski (1990) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการจัดระบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Prints advertising) ของสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งในงานวิจัยเลือกใช้ตราสินค้าน้ำหอมในการทดลองโดยจัดวางองค์ประกอบในการโฆษณา 3 ส่วน ได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และภาพของนางแบบ ในตำแหน่งต่างๆ พบว่า

1. ประสิทธิภาพของโฆษณาขึ้นกับการจัดวางองค์ประกอบที่สนใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น หากต้องการให้สนใจภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ก็ต้องวางภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคคนนั้น
2. จิตใต้สำนึกของเราไม่สามารถสนใจเพียงแค่องค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสนใจสิ่งที่อยู่โดยรอบองค์ประกอบนั้นด้วย
3. ปริมาณของจิตใต้สำนึกของเราต่อตราสินค้าน้ำหอมนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทุกอย่างที่มาด้วยกันในโฆษณา
4. ความสนใจที่เรามีต่อองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งนั้น ไม่ได้ทำให้เราได้รับอิทธิพลจากโฆษณาน้อยลง

จากผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่าเราสามารถรับรู้สิ่งที่อยู่ในโฆษณาได้โดยอัตโนมัติ แม้เราจะให้ความสนใจไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่ได้ทำให้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาลดลง เช่นเดียวกับภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าน้ำหอมที่นำมาใช้ในงานวิจัย หากภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็ยากที่ผู้บริโภคจะสนใจที่ภาพบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่เดียวกันแม้ผู้บริโภคพยายามให้ความสนใจในภาพบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบอื่นๆในภาพโฆษณาก็ยังคงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอยู่

ตราสินค้า

โลโก้ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาทั้ง 2 ตราสินค้า อยู่ในรูปของข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) เหมือนกัน โดยแสดงเฉพาะชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือที่เรียกว่า ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกถึงตราสินค้า (Identify the brand) การใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้นิยมใช้กับสินค้าประเภทน้ำหอมเพื่เน้นตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำให้ได้ (Semenik, 2002) แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการรับรู้ผ่านงานโฆษณา ภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณา หรือภาพของนางแบบในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นหลัก (LaChance et al., 1977)

ภาพของนางแบบ

งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็ใช้ภาพนางแบบเป็นภาพหลัก (Main Illustrator) ถือเป็นภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้มาก โดยหากพิจารณาตามประเภทของการนำเสนอภาพ การใช้ภาพนางแบบถือเป็นภาพผลดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า (The happy result of using the product) (Jewler, 1995) โดยน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me นำเสนอภาพหญิง

สาวที่กำลังกอดกับชายหนุ่มด้วยท่าทีที่เหนือกว่า อาจถือเป็นการแสดงถึงความเหนือกว่า ความมั่นใจ ในตนเอง ความกล้าแสดงออกที่มากขึ้น ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้น้ำหอมตราสินค้านี้ ส่วนน้ำหอมตรา สินค้า Christian Dior J'adore นำเสนอภาพหญิงสาวในเครื่องแต่งกายที่หรูหรา เดินอยู่ในสถานที่ หรรษา สวยงาม และมีท่าเดินที่ดูมั่นใจ แสดงถึงชีวิตหรูหราที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้น้ำหอมตรา สินค้านี้ นอกจากนั้นการใช้ภาพนางแบบในงานโฆษณาทั้งสอง ยังถือเป็น ภาพวิถีชีวิตของ กลุ่มเป้าหมายที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้สินค้า (Go a step further and show the lifestyle the product helps create) มักนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และทัศนคติเชิง บวกให้กับตราสินค้า (Felton, 1994) หรือใช้กับสินค้าบางประเภทที่ไม่มีจุดเด่นที่ตัวสินค้าเอง แต่โดดเด่นที่ผู้ใช้งานสินค้านั้นเป็นใคร และมีวิถีชีวิต (Life style) เป็นแบบใด เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สื่อถึงวิถีชีวิตที่ดู อิสระ เป็นวิถีชีวิตของหนุ่มสาว และมีความติดดินมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตของนางแบบใน โฆษณาของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ที่สื่อถึงวิถีชีวิตที่หรูหราของผู้หญิงที่ร่ำรวย ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้ใหญ่

แต่หากพิจารณาภาพนางแบบในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การที่ภาพโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์ของตราสินค้าทั้งสองใช้นางแบบประกอบในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่งผลต่อ ผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตามภาพลักษณ์ของนางแบบ โดยผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลใน โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนางแบบได้ดีกว่า จากการที่นางแบบมีภาพลักษณ์ที่น่า ดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับนางแบบที่ถูกเก็บไว้ในส่วนความจำระยะยาว (Long term memory) ออกมา (LaChance et al., 1977) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากโฆษณาสื่อ สิ่งพิมพ์เป็นการแปลบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นมาเป็นสิ่งที่มองเห็น (Visual syntax) จึงทำให้สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

จากผลการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ที่ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์ และมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาพบว่าการรับรู้ต่อการ นำเสนอผ่านการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงมากกว่า อาจเกิดจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุ ภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ความหมายขององค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่างๆ มีผล โดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สื่อถึงความ อ่อนหวานนุ่มนวล มีความเป็นธรรมชาติที่ดูอ่อนนุ่ม และดูเป็นทารก (โกสุม สายใจ, 2540) ความ

บริสุทธิ์ ความตึงาม สะอาด อ่อนโยน (Sargent, 1964) ผู้บริโภคจึงไม่เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าว่า เป็นน้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และห้าว (Bold) ผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เย้ายวน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) ตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกมา ในขณะที่เมื่อผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบในการโฆษณา 3 ส่วน ได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และภาพของนางแบบ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยเฉพาะภาพของนางแบบ เนื่องจากเป็นภาพหลักในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพหญิงสาวที่กำลังกอดกับชายหนุ่ม ด้วยท่าทีที่เหนือกว่า อาจถือเป็นการแสดงถึงความเหนือกว่า ความมั่นใจในตนเอง ความกล้าแสดงออก มีอิสระ มีความเป็นหนุ่มสาว และมีความติดดิน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกมามากกว่าการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง และมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์ และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมา พบว่าการรับรู้ต่อการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์และผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาทั้งคู่ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกันนี้เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สื่อถึง ความร่ำรวย มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง คุณภาพ ความเจริญ ความมีมาตรฐานสูง ความเป็นคนกรุง (โกสุม สายใจ, 2540) ความหรูหรา และความเป็นผู้หญิง (Shimp, 2007) ในขณะเดียวกันเมื่อรับรู้ผ่านภาพของนางแบบ ซึ่งเป็นภาพหลักในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพหญิงสาวในเครื่องแต่งกายที่หรูหรา เดินอยู่ในสถานที่หรูหรา สวยงาม มีท่าเดินที่ดูมั่นใจ ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้ใหญ่ จากความหมายที่สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเป็นหญิง (Femininity) โดดเด่น (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่นักการตลาดต้องการสื่อสารได้

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ตรงกันทุกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ดังเช่น น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ในงานวิจัย ซึ่งสามารถทำได้โดยเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร

การตลาดทุกช่องทางไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหลักในการหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (D. A. Aaker, 1996)

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

ตามที่ Fill (1995) กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ วิธีการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวของแต่ละคน และแต่ละคนจะมีการรับรู้แตกต่างกันไป เนื่องจากคนเรามีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ความต้องการ ค่านิยมหรือประสบการณ์เดิม ในด้านการตีความข้อมูลที่รับรู้เข้ามา ชูชัย สมिति ไกร (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics) การเรียนรู้ (Learning) และความคาดหวัง (Expectation) ล้วนมีผลต่อการตีความทั้งสิ้น ในด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตีความข้อมูลที่รับรู้เข้ามา Solomon (2013) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีเหตุผล และใช้เหตุผลในการตัดสินใจปัญหา มีการใช้ประสบการณ์ที่มีเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีการคิดและประมวลผลอย่างถี่ถ้วนแล้ว จึงเกิดเป็นความสามารถที่จะวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้ ซึ่งประสบการณ์หรือข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบการวิเคราะห์หรือตัดสินใจนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำของตนออกมาใช้ ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำของแต่ละคนนั้นมีความต่างกันไปตามปัจจัยทางกายภาพของแต่ละคน เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสภาพแวดล้อม เป็นต้น ความแตกต่างของวิธีการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวของผู้บริโภคแต่ละคน จากประสบการณ์ คุณลักษณะ และการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าของ

ผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและไม่รู้จักตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตามที่กล่าวมาแล้วว่าการเรียนรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อการตีความจึงทำให้เกิดการรับรู้ขึ้น การเรียนรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติของมนุษย์ มีทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในบางครั้งก็อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว เรียกว่า การเรียนรู้จากความเคยชิน (Habituation) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยมาก หรือไม่สนใจสิ่งเร้านั้นเลย แต่การเรียนรู้นั้นก็เกิดขึ้นไปแล้ว (Purdy et al., 2001) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่กล่าวมาไม่รู้จักน้ำหอมตราสินค้าทั้งสอง อาจเคยได้ยิน หรือเห็นตราสินค้ามาก่อนโดยไม่รู้ตัว จึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสองเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า ทำให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตามการที่ทั้งผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและผู้ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าแต่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้งานจึงไม่ทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า (Assael, 2004) การรับรู้จึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเคยใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

Assael (2004) กล่าวถึงสินค้าประเภทน้ำหอมว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic need) ในการเลือกซื้อ ซึ่งต้องใช้การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การได้รับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) การค้นหาและประมวลผลของผู้บริโภค (Consumer search and information processing) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) การที่ผู้บริโภคเคยใช้ แสดงว่า ตราสินค้าน้ำหอมนั้นเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลและประมวลผล

เกี่ยวกับตราสินค้า มีการประเมิน การตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งหากผลที่เกิดจากการใช้งานจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า (Committed customer) และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ด้วย จากการที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากและมีประสบการณ์ในการใช้งานโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้

นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในหน่วยความจำ (Node) มากกว่า จึงทำให้มีโครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ที่จะเกิดขึ้น (Kardes, 1998) ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดได้จากทั้งบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-imagery) หรือ ภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่ถูกสื่อออกมาทางโฆษณา (D. A. Aaker, 1996) การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของน้ำหอม (Wilkie, 1995) การที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่นำการสื่อสารด้วยกลิ่น (Communication with smell) มาสื่อสารในโฆษณาด้วยการแปลสิ่งที่มองไม่เห็นมาเป็นสิ่งที่มองเห็น (Visual syntax) มีการดึงดูดใจด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น ความเหนือจริง การใช้ภาษาล้อเลียน การอุปมาอุปไมย การใช้ระยะห่างในการมอง การใช้ภาพ มุมกล้อง การแสดงออกทางอารมณ์ สีหน้า ท่าทางของนางแบบในภาพโฆษณา รวมถึง แสง เงา โทนสี

และรูปแบบการนำเสนอ (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545) นอกจากนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กลิ่นของน้ำหอมผ่านการใช้ภาพหรือข้อความอุปมาอุปไมยในการเชื่อมประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับกลิ่นและตราสินค้า ดังเห็นได้จากงานโฆษณา น้ำหอมที่จะมีภาพบรรจุภัณฑ์ สโลแกน และรูปภาพ เพื่อสื่อถึงกลิ่นของน้ำหอมนั้น (Toncar & Fetscherin, 2012) ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สามารถใช้อุปมาอุปไมยในการสื่อสารได้หลากหลายกว่าหากเทียบกับการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ สำหรับการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีข้อจำกัดมากกว่า Keller (1998) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Shimp (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อมองในมุมของการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่ง que สื่อสารความหมายของสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นักการตลาดใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากมีประสิทธิภาพเทียบเท่าการโฆษณา 5 วินาที นอกจากนั้น Danton (1990) ยังกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือน P ตัวที่ 5 ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นออกมาจากสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค ด้วยการรวมประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) สัญลักษณ์ (Symbolic) และประสบการณ์ (Experiential) เอาไว้ด้วยกัน (Shimp, 2007) ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพียงพอเพื่อสรุปรูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stewart, 1996) โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นกำหนดได้จากโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี การออกแบบรูปร่าง ขนาด วัสดุ และฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Danton, 1990) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีภาพรวมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุด (Shimp, 2007) นอกจากนั้นภาพรวมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยังต้องสามารถสื่อสารถึงตราสินค้าได้ด้วย (Stewart, 1996)

ด้วยข้อจำกัดทางการสื่อสารที่ต่างกันระหว่างการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising) ทำให้ความสามารถและประสิทธิภาพในการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ก็มีผลให้ประสิทธิผลในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคต่างกันด้วย ดังที่ D. A. Aaker (1996) กล่าวว่า เมื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำ และระลึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า

จึงสรุปได้ว่าความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้รูปแบบขององค์ประกอบต่างๆของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความหมายที่สามารถสื่อสารถึง

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการได้ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารด้วยบรรจุภัณฑ์ถือว่ามีประสิทธิภาพต่ำกว่าการสื่อสารผ่านการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมิติที่จะสามารถนำมาใช้สื่อสารได้มีอยู่อย่างจำกัดเพียงแค่องค์ประกอบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งต่างจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่มีมิติที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารได้มากกว่า

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม” ในครั้งนี้ทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอมและภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีข้อจำกัดที่จะต้องนำเสนอบรรจุภัณฑ์น้ำหอมด้วยภาพ 2 มิติ จึงอาจจำกัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และเสนอภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยภาพที่คัดลอกมา ไม่ใช่ภาพโฆษณาที่ตราสินค้าใช้สื่อสารจริง จึงอาจบิดเบือนบริบททางสภาพแวดล้อมอื่นๆ เมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาเมื่ออยู่ในสื่อต่างๆ ที่ตราสินค้าใช้จริง เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นต้น และอาจมีข้อจำกัดในการเลือกตราสินค้าที่นำมาใช้ในงานวิจัยซึ่งอาจไม่ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างบางคน นอกจากนี้การใช้เครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า น้ำหอม คือ มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือ Brand personality scale (BPS) ของ Jennifer Aaker (J. L. Aaker, 1997) ซึ่งมีการคิดคำนวณตามกลุ่มย่อยของลักษณะบุคลิกภาพ 5 กลุ่มหลัก ใช้ลักษณะเฉพาะย่อยทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น 42 ลักษณะในการวัด และวัดระดับการรับรู้เป็น 5 ระดับ อาจเป็นจำนวนบุคลิกภาพและจำนวนระดับที่มากเกินไป ทำให้มีผลต่อความตั้งใจตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยนี้ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมได้ตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการสื่อสารและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับสินค้าอื่น เช่น เครื่องสำอาง หรือศึกษากับสินค้าประเภทอื่น คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน เป็นต้น
2. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคได้

3. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง หรือการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัย ซึ่งอาจได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อขยายข้อจำกัดด้านสื่อที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์จริง หรือใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น
4. ในงานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจได้ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดหรือนักออกแบบควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้รูปแบบโครงสร้างด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดในสื่ออื่นๆ
2. เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดควรออกแบบสื่อที่ใช้สื่อสารการตลาดให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการได้ตรงกัน ดังเห็นได้จากการสื่อสารการตลาดทางโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของทั้งสองตราสินค้าในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ประกอบด้วยภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นางแบบ ข้อความโฆษณาต่างๆ รวมถึงการจัดองค์ประกอบภาพ การใช้แสง สี อารมณ์ของภาพโฆษณา เป็นต้น องค์ประกอบทั้งหมดล้วนทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันทั้งสิ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันต์รัฐศิษย์ เลิศไพโรจน์. (2551). *Brand Positioning*. กรุงเทพมหานคร: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กมลวิทย์ วรพิทยุต. (2556). Brand Identity. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/BrandIdentity.doc>
- โกสุม สายใจ. (2540). สีและการใช้สี. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนธ์.
- ทัศนีย์ บุณนาค. (2545). น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด “De luxe”. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.
- ทีมงานเลดี้ทิปส์. (2556). Gucci Envy Me Eau de Toilette. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน, 2556, แหล่งที่มา <http://cosmetic.ladytips.com/topic/13683>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *BrandAge on Branding*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.
- ประเสริฐ พิษยะสุนทร. (2555). ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: วี. พรีนธ์.
- ปาริชาติ นัครเศ. (2549). ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2555). Brand Personality. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน, 2556, แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/piyanan/2012/05/12/entry-1>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2550). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). ประชากรหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2554. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กันยายน, 2556, แหล่งที่มา [http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)54/Stat\(th\)54/01_Social/01_social%20\(not%20edit\).pdf](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)54/Stat(th)54/01_Social/01_social%20(not%20edit).pdf)

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ainsworth, S. J. (1992). Cosmetic Suppliers Rally To Meet Consumer Concerns. *Chemical & Engineering News*, 70(16), 31-52.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)* (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- BeautySmith. (2011). 2011 Dior J'Adore Fragrance New Ad Campaign with Charlize Theron. Retrieved September 12, 2013, from <http://thebeautysmith.com/celebrities/charlize-theron/>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Briston, J. H., & Neill, T. J. (1972). *Packaging management*. Epping, UK: Gower Press.
- Busch, B. (2003). The Scent of Advertising. *Global Cosmetic Industry*, 171(6), 24-26.
- Cangelosi, J., & Markham, S. (1999). An international study of unisex and "same-name" fragrance brands. *Journal of product & brand management*, 8(5), 387-401.
- Danton, P. (1990). *Packaging in the marketing mix*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- DeLong, M. R., & Bye, E. K. (1990). Apparel for the Senses: The Use and Meaning of Fragrances. *The Journal of Popular Culture*, 24(3), 81-88.

- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? . *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dior, C. (2014). Ultimate Femininity. Retrieved February 27, 2014, from http://www.dior.com/beauty/en_int/fragrance-and-beauty/fragrance/womens-fragrance/jadore/fr-jadorefpl-jadore.html
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Image and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* (1 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising : Its Role in Modern Marketing* (6 ed.). New York, NY: The Dryden Press, a division of Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Felton, G. (1994). *Advertising Concept and Copy*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fragrantica. (2011). Envy Me Gucci for women. Retrieved September 12, 2014, from <http://www.fragrantica.com/perfume/Gucci/Envy-Me-682.html>
- Guerin, P. (2005). *Creative Fashion Presentations*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy* (9 ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Janiszewski, C. (1990). The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
- Jewler, A. J. (1995). *Creative Strategy In Advertising* (5 ed.). Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Kardes, F. R. (1998). *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MA: Addison Wesley Longman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kirk-Smith, M. D., & Booth, D. A. (1987). Chemoreception in human behaviour: experimental analysis of the social effects of fragrances *Chemical Senses*, 12(1), 159-166.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* Hoboken, NJ: Wiley.
- LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The "Decorative" Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's Visual Memory Of Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- Mintel. (2013). About Mintel. Retrieved September 15, 2013, from <http://www.mintel.com/about-mintel>
- MyFashionDatabase. (2005). Envy Me, 2005 Gucci Fragrance. Retrieved September 12, 2013, from <https://www.myfdb.com/campaigns/1498>
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., & Brée, J. (2005). An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality. *Innovative Marketing*, 1(1), 69-80.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). *Learning and memory* (2 ed.). NY: Wadsworth.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.

- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing Communications : From Fundamentals To Strategies*. Lexington, Massachusetts: D.C. Health&Company
- Russell, T. J., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sargent, W. (1964). *The enjoyment and use of color*. New York: Dover publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality* (8 ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Cincinnati, Ohio: South-Western Thomson Learning.
- Sephora. (2008). GUCCI Envi Me. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.sephora.com/envy-me-P90001>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (7 ed.). China: Thomson South-Western.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London Kogan Page.
- Stone, E., Samples, J. A., & Troxell, M. D. (1985). *Fashion Merchandising: An Introduction*. New York: Gregg Division, McGraw-Hill.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69.

- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Till, B. D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning. *Journal of product & brand management*, 7(5), 400-409.
- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising Is the message sent stronger than the actual scent? *European Journal of Marketing Research*, 46(1/2), 52-72.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer Responses To Tropes In Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9-9.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L., & Klien, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(4), 58-68.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wilkie, M. (1995). Scent of a market. *American Demographics*, 17(8), 40-49.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1) ท่านใช้หรือเคยใช้น้ำหอมแบรนด์ Gucci Envy Me

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

2) ท่านใช้หรือเคยใช้น้ำหอมแบรนด์ Christian Dior J'adore

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 4

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลขเดียว (โดยกำหนดให้ 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด)

ภาพบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมแบรนด์ Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore



Gucci Envy Me



Christian Dior J'adore

จากการดูภาพบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมทั้งสองแบรนด์แล้ว ท่านคิดว่าหากทั้งสองแบรนด์เป็นคน จะเป็นผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร

	Gucci Envy Me					Christian Dior J'adore				
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

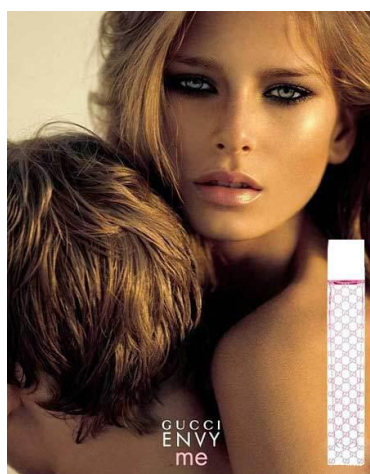
มีความดีงาม (Wholesome)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รักครอบครัว (Family-oriented)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นต้นแบบ (Original)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นมิตร (Friendly)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความกล้าหาญ (Daring)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนน่าสมัย (Trendy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เท่ (Cool)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ประสบความสำเร็จ (Successful)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความมั่นคง (Secure)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนขยันทำงาน (Hard working)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มั่นใจในตนเอง (Confident)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนดูดี (Good looking)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แข็งแกร่ง (Tough)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ความเป็นชาย (Masculine)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ความเป็นตะวันตก (Western)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลขเดียว (โดยกำหนดให้ 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด)

ภาพโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมแบรนด์ Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore



Gucci Envy Me



Christian Dior J'adore

จากการดูภาพโฆษณาของน้ำหอมทั้งสองแบรนด์แล้ว ท่านคิดว่าหากทั้งสองแบรนด์เป็นคนจะเป็นผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร

	Gucci Envy Me					Christian Dior J'adore				
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความดีงาม (Wholesome)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รักครอบครัว (Family-oriented)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นต้นแบบ (Original)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นมิตร (Friendly)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

มีความกล้าหาญ (Daring)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนนำสมัย (Trendy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เท่ (Cool)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ประสบความสำเร็จ (Successful)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความมั่นคง (Secure)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนขยันทำงาน (Hard working)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มั่นใจในตนเอง (Confident)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนดูดี (Good looking)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แข็งแกร่ง (Tough)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นชาย (Masculine)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นตะวันตก (Western)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมิรา โกมลวณิช เกิดวันอาทิตย์ที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีการออกแบบอุตสาหกรรมบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 หลังจบการศึกษาได้ทำงานในสายงานด้านบันเทิง ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงทำงานด้านการออกแบบควบคู่ไปด้วย หลังจากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY