

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

นางสาวรัตน์ เหมือนศรีชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

PERCEPTION ON BRAND PERSONALITY OF MILK PRODUCTS

BY KINDERGARTEN KIDS AND PRE-TEENAGERS

MISS RATT MUEANSRICHAJ

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภค เด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น
โดย	นางสาวรัตน์ เหมือนศรีชัย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปั่นพานานวงศ์)

รัตน์ เหมือนศรีชัย: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น. (PERCEPTION ON BRAND PERSONALITY OF MILK PRODUCTS BY KINDERGARTEN KIDS AND PRE-TEENAGERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
 อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 224 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทนม (2) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและ (3) เด็กก่อนวัยรุ่น (4) เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคทั้งสองวัย โดยการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าโฟร์โมสต์และดัชมิลล์ และศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กสองช่วงวัย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ Projective Technique เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กผ่านภาพวาด รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคและซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่พบในภาพยนตร์โฆษณามุ่งสร้างการรับรู้ไปยังพ่อแม่หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามีการกำหนดสองลักษณะ คือ การกำหนดบุคลิกภาพจากผู้เป็นแม่ และจากบุคลิกภาพของเด็ก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กทั้งสองช่วงอายุ พบว่าเด็กสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์ได้ดี โดยจากการวิจัย พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพที่เด็กรับรู้และเข้าใจนั้น เป็นลักษณะบุคลิกภาพของเด็กตามช่วงวัย อีกทั้งเด็กยังไม่สามารถรับรู้บุคลิกภาพที่หลากหลายได้ทั้งหมด ดังนั้น เด็กจึงไม่เข้าใจบุคลิกภาพที่กำหนดจากลักษณะของผู้ใหญ่ โดยพบกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมจากการรับรู้ของเด็กทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) แบบห้าวหาญ (Ruggedness) และแบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) สำหรับความสามารถการสื่อสารของเด็ก พบว่าเด็กปฐมวัยมีการใช้ลักษณะการพูดแบบยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตนกับครอบครัว แต่เด็กก่อนวัยรุ่นพบพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว นอกจากนี้ยังพบเพศและวัยของตราสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับตราสินค้าพบความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....
 ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

548 48828 28: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND PERSONALITY / MILK PRODUCTS / KINDERGARTEN KIDS / PRE-TEENAGERS / BRAND PERCEPTION

RATT MUEANSRICHAJ: PERCEPTION ON BRAND PERSONALITY OF MILK PRODUCTS BY KINDERGARTEN KIDS AND PRE-TEENAGERS. ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 224 pp.

The research objectives (1) to study the use of brand personality in Advertisement of Milk products' companies. (2) how Kindergartens and (3) Pre-teenagers perceive the brand personality. (4) to find out the differences between Kindergartens and Pre-teenagers perception.

The researcher selected Foremost and Dutch Mill which both own a big market share. By interviewing these companies brought out a clearer picture of their brand personality and how they see their competitors by collecting information with Projective Technique through children drawings their behavior and the consumption habit of the children and their family.

The research indicates that Television Commercial Advertising is mostly used as the way to communicate to their target group which is the parents or the person who has the decision to buy in the family. Therefore the brand personality is conducted by either the personality of parents or the personality of the children. There are 4 types of brand personalities that children expressed from viewing the commercials: 1. Sincerity 2. Excitement 3. Ruggedness 4. Competence. "Sophistication" is the personality that never been formed in this research. In addition, children also viewed brand personality in term of age and sex paralleled to their own age and sex. The relationship of children and brand are positive in this finding.

Field of Study:Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:2012.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความสะดวกและกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่เมตตารับเป็นที่ปรึกษาให้ผู้วิจัยในช่วงเวลาที่กระชั้นชิด ตลอดเวลาอาจารย์ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเสียสละเวลาให้ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนการวางแผนการดำเนินงานแนวทางการวิจัย และการชี้แนะประเด็นในการอภิปรายต่างๆ ได้อย่างแหลมคม ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานและรายงานผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องตามประเด็นและตรงตามกำหนดเวลานอกจากนี้ อาจารย์ ดร.ธাত্রี ได้ฟ้าพูล ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ยังได้ให้ความกรุณาแนะนำแนวทางรูปแบบการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้จริง อีกทั้งอาจารย์ ผศ.ดร. อัจฉรา บัณฑิตานวงศ์ ผู้เมตตาแนะนำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ เพื่อการอภิปรายผลที่ชัดเจนและตรงประเด็น รวมไปถึงอาจารย์กาญจนา แก้วเทพ ผู้เป็นต้นแบบที่นำรูปแบบวิธีการวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณช่วงเวลาที่เต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณการขบรถไปรับใบคะแนนสอบเพื่อสมัครเรียน การไปส่งเรียนแต่เช้า และการรอรับกลับบ้านในเวลาดึก ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่คณะครุศาสตร์ ศิลปะศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน รวมถึงอาจารย์ผู้มีเมตตาทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือลูกศิษย์คนนี้เสมอมา ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเท่าไร ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน ที่มีส่วนทำให้การเรียนปริญญาโทสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณการวิ่งตามเอกสาร การสอบถามข้อมูลจากอาจารย์ และการดำเนินเรื่องการแต่งตั้งที่ปรึกษาในวันนั้น รวมทั้งอีกหลายๆ ความช่วยเหลือในน้ำใจและความห่วงใยที่มีให้แก่นัก ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่ทำงาน ที่ทีเอ ที่น่ารักทุกคนกับการเห็นใจเข้าใจ และทำให้การเรียนปริญญาโทสำเร็จ เนื่องจากการได้รับการเสียสละ การช่วยเหลือแบ่งเบาระงาน การให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน การช่วยเหลือจัดหาโรงเรียนเพื่อเก็บผลวิจัย รวมถึงการทำเล่มเอกสาร การวิ่งส่งเอกสาร การดำเนินการทางธุรกรรมต่างๆ ขอขอบคุณทุกการช่วยเหลือจากทุกคนที่มอบให้แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ความประทับใจจากการช่วยเหลือเพื่อการศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจดจำตลอดไป

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะความศรัทธาความเชื่อมั่นด้วยรักของแม่ที่มีให้ลูกคนนี้เสมอมา และขอขอบคุณกำลังใจจากเม็กที่คอยอยู่เป็นเพื่อนกันทุกคืนตลอดการทำงานวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1	บทนำ..... 1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1
	ปัญหานำวิจัย..... 13
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 14
	ขอบเขตการวิจัย..... 14
	นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... 14
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 15
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 16
	บุคลิกภาพตราสินค้า..... 17
	พัฒนาการเด็ก..... 27
	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็ก..... 41
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 58
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 62
	รูปแบบการวิจัย..... 62
	ประเภทและรายละเอียดตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา..... 63
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... 64
	วิธีการเก็บข้อมูล..... 65
	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้า..... 67

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การนำเสนอข้อมูล.....	72
4 ผลการวิจัย.....	73
ส่วนที่ 1: รายงานผลการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า.....	74
ส่วนที่ 2: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่ม.....	86
ส่วนที่ 3: รายงานผลเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า.....	116
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1.....	129
สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2.....	137
สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3.....	140
สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 4.....	142
อภิปรายผล.....	144
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	148
รายการอ้างอิง.....	152
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก.....	158
ภาคผนวก ข.....	169
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	224

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
2.1 แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	19
2.2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า.....	26
2.3 ลำดับขั้นพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจท์.....	36
2.4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	43
2.5 ขั้นตอนพัฒนาการพฤติกรรมกรเป็นผู้บริโภคเด็กของ McNeal (2000).....	47
3.1 แสดงตราสินค้าประเภทสินค้านม ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา และ ช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 4-6 ขวบ.....	64
3.2 แสดงตราสินค้า ประเภทสินค้านม ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณา และช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นอายุ 7-12 ขวบ.....	64
4.1 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง จำนวน 6 คน จากอนุบาลวัฒนานิเวศน์ ประเภทสินค้า: Foremost Omega ภาพยนตร์โฆษณาชุด: แพนด้า.....	87
4.2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่สอง จำนวน 8 คน จากอนุบาลวัฒนานิเวศน์ ประเภทสินค้า: Dutch Mill Kids ภาพยนตร์โฆษณาชุด: เพนกวิ้น.....	88
4.3 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่สาม จำนวน 6 คน จากโรงเรียนเจริญวิทยศึกษ ประเภทสินค้า: Foremost UHT ภาพยนตร์โฆษณาชุด: ลูกเปิดซี่เหว่.....	88
4.4 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่สี่ จำนวน 7 คน จากโรงเรียนเจริญวิทยศึกษ ประเภทสินค้า: Dutch Mill Teen ภาพยนตร์โฆษณาชุด: Dutch Mill 4in1- Dream	89
4.5 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัวกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง.....	90
4.6 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัวกลุ่มตัวอย่างที่สอง.....	90

ตาราง

4.7	แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่สาม.....	91
4.8	แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่สี่.....	91
4.9	องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ชุดแพนด้าตราไฟร์โมสต์.....	96
4.10	องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่สอง จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ชุดแพนกวิน ตราดัชมิลล์	100
4.11	องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่สาม จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ชุดลูกเปิดซี่เห่ ตราไฟร์โมสต์.....	108
4.12	องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่สี่ จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ชุดดัชมิลล์ 4in1-Dream ตราสินค้าดัชมิลล์.....	110
4.13	แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพวาดของเด็กกลุ่มตัวอย่าง.....	115
4.14	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพที่ได้จากภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง เด็กปฐมวัย.....	117
4.15	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพที่ได้จากภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง เด็กก่อนวัยรุ่น.....	119
5.1	แสดงผลการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพ ตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น.....	130

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพ

2.1	แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	22
2.2	แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	25
4.1	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย.....	97
4.2	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอซ์	97
4.3	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอวา.....	98
4.4	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องแป้ง	98
4.5	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องซาอิน	99
4.6	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องซิลซิล	99
4.7	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องทอฝัน.....	101
4.8	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องภูผา.....	102
4.9	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอมสิน.....	102
4.10	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอิทธิ.....	103
4.11	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอมมี.....	103
4.12	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย.....	104
4.13	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเหม่เหม่.....	104
4.14	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเฉอแตม	105
4.15	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องห้างเฮียง.....	107
4.16	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอติม.....	107
4.17	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอ.....	108
4.18	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอายุ.....	108
4.19	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปอ	109
4.20	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชนม.....	109

แผนภาพ

4.21	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเจน.....	111
4.22	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลู๊ด.....	111
4.23	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องบัน.....	112
4.24	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องกัน.....	112
4.25	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาชิ.....	113
4.26	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอม.....	113
4.27	แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไข่มุก.....	114
4.28	แสดงลักษณะภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย.....	121
4.29	แสดงภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น.....	122
4.30	ตัวอย่างภาพวาดของเด็กปฐมวัยที่พบบุคลิกภาพตราสินค้า.....	123
4.31	ตัวอย่างภาพวาดของเด็กก่อนวัยรุ่นที่พบบุคลิกภาพตราสินค้า.....	124
4.32	ตัวอย่างภาพวาดของเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นที่ไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้า.....	125

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บทนำ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) เพื่อการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่นักการตลาดกำหนดขึ้น เพื่อสร้างอัตราการแข่งขันให้สินค้าด้วยการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การดัดส่วนแบ่งของตลาดในสินค้าหมวดเดียวกันหรือแม้กระทั่งในหมวดสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาเป็นฐานลูกค้าของตนให้มากที่สุด เนื่องด้วยอัตราการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันสูงขึ้น ความหลากหลายของสินค้า รวมไปถึงความใกล้เคียงกันของลักษณะสินค้า การเพิ่มหรือขยายฐานของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่หลายตราสินค้าพยายามครองความเป็นหนึ่ง หรือแม้กระทั่งความท้าทายในการแย่งชิงตำแหน่งจากเจ้าตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาเป็นลูกค้าของตนให้มากที่สุด ดังนั้น การกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจนและแคบลง (Consumer Segmentation) จะทำให้การใช้งบประมาณในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้อยลง ตรงเป้าหมาย อาทิ กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยการใช้อายุเป็นเกณฑ์ (Segmentation by age) เพื่อการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่นักวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

นอกเหนือจากการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จากอดีตมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในรูปแบบที่ลักษณะตลาดเป้าหมายใหญ่ไม่แตกต่างกัน (Mass – marketing or Undifferentiated marketing) หรือกลยุทธ์ตลาดรวม (Market aggregation strategy) ตอบสนองความต้องการด้วยส่วนประสมการตลาดชุดเดียว ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ ราคาเดียว โปรแกรมนส่งเสริมการตลาด และระบบการจัดจำหน่ายชุดเดียว เพื่อเข้าถึงลูกค้าในตลาดรวม ซึ่งอาจไม่เพียงพอกับอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อรักษาหรือครองพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันได้ ดังนั้น ด้วยความท้าทายของตลาดที่ลักษณะสินค้ามีความใกล้เคียงกันมากขึ้น

ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าได้ง่าย หลายตราสินค้าพยายามวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแตกต่าง โดดเด่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจง แยกย่อย เพื่อเจาะตรงไปยังความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Segmented marketing or Differentiated marketing) คือเลือกกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มและแบ่งย่อยลักษณะสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและสร้างความต่อเนื่องของการบริโภคให้เกิดขึ้น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลักษณะดังกล่าวจะสามารถครองพื้นที่และรักษาส่วนแบ่งของตลาดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนการใช้สินค้าไปยังตราสินค้าอื่นเมื่อก้าวสู่ช่วงวัยที่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกับอายุของผู้บริโภคในการใช้สินค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการและความสามารถการรับรู้ของแต่ละช่วงวัย จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดควรตระหนักถึง เพราะการสื่อสารที่กว้างและครอบคลุมตลาดรวม อาจมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอในการสร้างการรับรู้เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ เนื่องด้วยความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีข้อจำกัดในการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาทิ ในตลาดสินค้าสำหรับเด็กที่มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ หลายตราสินค้ามีการแบ่งประเภทสินค้าในหมวดเดียวกันให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการตามช่วงวัยเด็กที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงแตกต่างกัน เป็นการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย ความคิดและสติปัญญา รวมถึงความสามารถในการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้สินค้าสำหรับเด็กมีความหลากหลายมากขึ้น

แม้ว่าแนวโน้มการเพิ่มของจำนวนประชากรเด็กจะไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับ 7 - 8 ปีก่อน ที่อัตราการเกิดใหม่ของเด็กสูงถึง 1.7% แต่ในปี 2554 ที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราเด็กเกิดใหม่ลดลงเหลือ 1.3% ของประชากรไทย ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างนิ่ง (แนวหน้า: กุมภาพันธุ์, 2555) และจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า โครงสร้างประชากรไทยในช่วงปี 2543-2583 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2567 เป็นประมาณ 66 ล้านคนเท่านั้น ซึ่งหมายถึงขนาดที่ไม่เติบโตไปจากปัจจุบันมากนัก แต่เหตุผลดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้ตลาดสินค้าสำหรับเด็กลดลงตามไปด้วย เห็นได้ว่าหลากหลายตราสินค้าหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (สยามธุรกิจ: สิงหาคม, 2555) รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อแย่งชิงทั้งส่วนแบ่งการตลาดและครองพื้นที่ในใจของผู้บริโภคกันอย่างรุกหน้า โดย

หลายตราสินค้าเร่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อหวังสร้างให้ตราสินค้าสามารถครองความเป็นหนึ่ง อีกทั้งยังคงตระหนักถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเด็กแต่ละช่วงวัยมากขึ้นอีกด้วย

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสินค้าสำหรับเด็กเพื่อรองรับการขยายตลาดของสินค้าในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทนม ตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ารวมสูงถึงกว่า 4 หมื่นล้านบาท โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที 12,000 ล้านบาท ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 12,000 ล้านบาท และตลาดนมถั่วเหลือง 12,000 ล้านบาท ที่เหลืออีกประมาณ 4,000 ล้านบาท เป็นส่วนของนมพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งความน่าสนใจอย่างหนึ่งของตลาดสินค้าประเภทนี้ คือ ผลผลิตภัณฑ์นมแต่ละกลุ่มต่างมีผู้นำตลาดที่ยึดพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้อย่างเหนียวแน่น (สยามรัฐ: กรกฎาคม, 2553) และในตลาดสินค้านี้มีกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ หลายตราสินค้าจึงเห็นศักยภาพการขยายตัวของตลาดที่มีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตลอดมา พร้อมกับโอกาสการขยายตัวของตลาดในอนาคตอันใกล้นี้ ด้วยการเร่งเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้สามารถครองพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย

ในปี 2550 ตลาดสินค้าประเภทนมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์มีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยเจ้าของตราสินค้าต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นการขยายฐานการตลาดที่มีส่วนผลักดันให้ผลิตภัณฑ์นมบางประเภทขยายตัวอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: กุมภาพันธ์ 2550) โดยในตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีตราสินค้าไพร์โมสต์ครองความเป็นหนึ่งของตลาด ในด้านตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าดัชชีมิลค์เป็นเจ้าของตลาด โดยตลาดถั่วเหลืองมีตราสินค้าไวตามิ้ลค์เป็นผู้นำตลาด และนมพาสเจอร์ไรส์ตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งหลักในตลาดนี้ได้แก่ ซี.พี. เมจิ ด้วยปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม กล่าวคือ ผู้บริโภคยังค้ำประกันว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้น มาปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการตั้งเป้าในอนาคตให้ประชากรดื่มนมเพิ่มมากขึ้น โดยตัวเลขการบริโภคนมของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 12 ลิตร/คน/ปี ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของเอเชีย (ผู้จัดการรายสัปดาห์: กันยายน 2553) ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งกล

ยุทธศาสตร์ตลาดเหล่านี้เน้นว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นมในอนาคต

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสิทธิภาพการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตามความสามารถพัฒนาการแต่ละช่วงวัย ด้วยการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละวัยได้อย่างสอดคล้องตามความต้องการ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างโอกาสการครองพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้าตามความสามารถของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องด้วยความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคเด็กแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน ทำให้ตราสินค้าหนึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการและความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารมีความแตกต่างไปตามช่วงอายุของตลาดเป้าหมาย อาทิ เนื้อหาของการสื่อสาร รูปแบบการนำเสนอ ข้อความหรือคำพูดที่ใช้ในการโฆษณา รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างต่อเนื่องต่อการใช้ตราสินค้า นักการตลาดควรเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเพิ่มความโดดเด่นให้กับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งโดยสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้น นอกเหนือจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้สินค้าแล้ว หากสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเด็กเกิดการรับรู้ทางความคิดและจิตใจได้ จะเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า (Market positioning) บนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าทางจิตใจ อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

จึงกล่าวได้ว่า หากต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว นอกเหนือจากการกำหนดตำแหน่งของสินค้าจากคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละช่วงวัยแล้ว การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น ในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกับช่วงอายุของผู้บริโภคเด็ก นักการตลาดจึงควรวางแผนการสื่อสารด้วยการตระหนักถึงความสามารถการรับรู้ตามพัฒนาการของแต่ละช่วงวัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสร้างจุดยืนบนตำแหน่งของตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และสร้างคุณค่า

การรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้อง รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

การสร้างควมคุ้นเคยผูกพันต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็กจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว แม้ว่าในช่วงเริ่มต้นของวัยเด็กอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองก็ตาม การศึกษาของเลสเตอร์ เกสท์ (วารสารจิตวิทยาประยุกต์, เมษายน 1964) แสดงให้เห็นว่าความนิยมต่อตราสินค้านั้นจะคงอยู่ 23 ปีข้างหน้าตั้งแต่วัยเด็ก และความผูกพันในวัยเด็กจะมีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งกล่าวได้ว่า หากสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ได้ในระยะยาวจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเด็กเหล่านี้กลายเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต แม้ว่าความภักดีของเด็กที่มีต่อตราสินค้าจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับวัยผู้ใหญ่ แต่นับว่าการสร้างความผูกพันให้กับเด็กจะเป็นโอกาสที่สามารถขยายให้สูงขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเด็กที่อายุ 10 ปีขึ้นไป ระดับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หากนักการตลาดสามารถสร้างโอกาสหรือประสบการณ์ร่วมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ใกล้ชิดกับตราสินค้าได้แล้ว เท่ากับว่าเป็นการสร้างโอกาสความผูกพันที่แข็งแกร่งในอนาคต ซึ่งกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นให้กับตลาดเป้าหมายในทุกกลุ่มอายุ คือการแยกหมวดสินค้าที่แตกต่างกับเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันโดยมีความเหมาะสมกับช่วงวัยเป็นหลัก ทั้งในด้านของลักษณะผลิตภัณฑ์และรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความท้าทายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในสินค้าสำหรับเด็กนั้น หลายตราสินค้านั้นเน้นการสร้างและรักษาส่วนแบ่งทางตลาดด้วยการสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่ ผู้ปกครองที่มีอำนาจในการซื้อเท่านั้น ด้วยเหตุผลว่าตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้มีบทบาทต่อยอดขายอย่างมาก ซึ่งในทางกลับกันกระบวนการซื้อสินค้าเพื่อเด็กใช้นั้น ย่อมได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเด็ก ดังนั้น หากต้องการสร้างโอกาสเพื่อขยายตลาดในอนาคตของตราสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารกับตลาดเป้าหมายในสินค้าที่มีลักษณะแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ออกจากกัน ควรคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถดึงดูดตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่มเข้าด้วยกัน ตัวอย่างตราสินค้าที่พยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ คอลเกต เป็นยาสีฟันที่พยายามสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์และการนำเสนอในรูปแบบที่เด็กชื่นชอบ การผสมจุดยืนใหม่นี้ช่วยให้คอลเกตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มได้

แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับเด็กด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่และของแถม เพื่อสร้างหรือรักษายอดขายก็อาจไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าในระยะยาวเสมอไป ตัวอย่างงานวิจัยชื่อ คิดสปีค ของสำนักวิจัยมิลล์เวิร์ด บราวน์ในประเทศอิตาลี ที่ศึกษากรณีสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะต้องการของแถมมากกว่าตัวสินค้า และจะเพิกเฉยต่อสินค้าเมื่อได้รับของแถมแล้ว เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

นักการตลาดจึงควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้าและตลาดเป้าหมายเพื่อความความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายให้นักการตลาดเลือกใช้ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แต่กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างดี นั่นคือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand personality) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง (Maechel และ Shneor, 2010) ด้วยการสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงลักษณะของตราสินค้า สินค้า D. Aaker (1997) กล่าวว่า เป็นการนำลักษณะหรือการเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้าไปในบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงจากคุณลักษณะทั้งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า หีบพอบรรจุภัณฑ์ และที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ รู้สึกจับต้องตราสินค้าได้มากขึ้น

D. Aaker (1996) ได้อธิบายความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพไว้ 4 ประการคือ (1) ช่วยส่งเสริมความเข้าใจในตราสินค้า (Enriching understanding) (2) ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) (3) ช่วยเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Guiding the communications effort) (4) ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Creating brand equity) (อ้างถึงใน นนทกร ศาลิคุปต์, 2550) ซึ่งหากนักการตลาดสามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคแล้วจะ

ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Batra, Myer, & D. Aaker, 1996; Burke, 1994; Siguaaw, Mattila, & Austin, 1999)

อนึ่ง ความสอดคล้องที่ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้านี้สามารถอธิบายตามหลักจิตวิทยาได้ว่า ความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจ (Attraction) บนพื้นฐานของทฤษฎีการดึงดูดสิ่งๆ ที่เหมือน (Similarities attract) กล่าวคือ คนมักจะชื่นชอบคนที่มีลักษณะเหมือนตนเอง โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยจะชื่นชอบเพื่อนร่วมห้องที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่คล้ายกัน (Carli, Ganley, และ Pierce-Otay, 1991, อ้างถึงใน Govers และ Schoormans, 2005) หรือคนจะแบ่งปันสิ่งของหรือข้อมูลให้กับคนที่มีลักษณะบุคลิกภาพคล้ายกัน (Byrne, Clore, และ Worchel, 1966, อ้างถึงใน Govers และ Schoormans, 2005) ซึ่งความเหมือนกันของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว (Govers และ Schoormans, 2005) เช่นเดียวกับ Chang, Park และ Choi (2001) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า หากตราสินค้านั้น มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value)

ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมักแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนและสิ่งที่ซื้อ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถสร้างความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Similarity of personality) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (ศิริกุล, 2546: 68) แสดงความเป็นตัวตนของ (Self expression model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานกับผู้บริโภค (Relationship basic model) ซึ่งเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าถูกเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการที่สอดคล้องกันได้ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นเช่นไรแล้ว การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคภายหลังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก (พรทิพย์ เลือดเงิน, 2554)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาสร้างความแตกต่างเชิงความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบต่อตรา

สินค้า (Brand preference) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluations) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment) เป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพแข็งแกร่งควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Maechel และ Shneor, 2010) และหากสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Fournier, 1998 อ้างถึงใน Davis, 2003)

การสร้าง ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเด็กในแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาวให้กับตราสินค้านั้น หากพิจารณาจากรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบัน หลายตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกับผู้บริโภคโดยมีเหตุผลเรื่องอายุเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า พบว่าตราสินค้าในลักษณะดังกล่าว พยายามสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุในรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน

อาทิ ในสินค้าประเภทนม เช่น ตราสินค้าโฟร์โมสต์ที่ครองตลาดอันดับหนึ่งมายาวนานในสินค้านมพร้อมดื่มยูเอชทีได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเดิม โดยการแบ่งลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market segmentation) ให้มีความสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้บริโภคเด็กในแต่ละวัยมากขึ้น กล่าวคือ จากการแบ่งตลาดผู้บริโภคเด็กแยกย่อยตามช่วงอายุ (Segmentation by age) ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มคุณประโยชน์และปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองมุ่งหมายของตราสินค้าที่ต้องการกระตุ้นให้คนไทยดื่มนมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกช่วงวัย เป็นกลยุทธ์การขยายพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดในภาพรวมให้มีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยการแบ่งผู้บริโภคหลักของสินค้าซึ่งคือ เด็กออกเป็นลำดับขั้นตามพัฒนาการช่วงวัย กล่าวคือ โฟร์โมสต์คิด สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (อายุ 1-3 ปี) ที่เน้นความต้องการสารอาหารเพื่อพัฒนาร่างกาย สมองและสายตา โฟร์โมสต์ สคูล เพื่อเด็กวัยเรียน (อายุ 3-12 ปี) ที่ต้องการสารอาหารที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรม การเรียนรู้ต่างๆ และโฟร์โมสต์ทีนพลัส สำหรับเด็ก วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ (อายุ 3 ปีขึ้นไป) ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อระบบประสาทและสมองรวมถึงสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งการแบ่งนมออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความต้องการของช่วงวัยนั้น ไม่เพียงแต่จะตอบโจทย์ด้านความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยเท่านั้น การแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายได้อย่างสอดคล้องและลงตัว ทำให้ฟรีโมสต์สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าประเภทนมยูเอชทีได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ของฟรีโมสต์จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุของตลาดเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เช่นกัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เป็นต้น

อีกหนึ่งตัวอย่างตราสินค้า ที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคมากขึ้น คือ ตราสินค้าดัซมิลล์ที่เป็นเจ้าตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ใช้กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กที่แยกย่อย (Fragmented market) โดยแบ่งเด็กเป็น 2 กลุ่มจากเดิมที่มีการกำหนดให้ช่วงอายุเด็ก 4 -12 ปี รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งหลังจากที่ดัซมิลล์ศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเด็ก ค้นพบว่าด้วยพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันยังสามารถแบ่งเด็กตามลักษณะเฉพาะของพัฒนาการช่วงวัยได้อีก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม คือ ในเด็กกลุ่มแรกช่วงอายุ 3 - 6 ปี และกลุ่มที่สองมีช่วงอายุ 13-19 ปี ซึ่งเด็กสองกลุ่มนี้ต่างก็มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการแยกกลุ่มเป้าหมายใหญ่ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยนี้ ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่ม ทั้งด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคา รูปแบบการนำเสนอวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของแต่ละวัย รวมถึงเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับเด็กแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างตามลักษณะของช่วงวัยเด็กดังกล่าวข้างต้น

นอกเหนือจากการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเด็ก เพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ให้มีความแข็งแกร่งอย่างสอดคล้อง และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับช่วงวัย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) โดยค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้และแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย สามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:194) อีกทั้ง พัฒนาการแต่ละช่วงวัยของเด็ก ตามที่เพียเจต์ นักจิตวิทยาเด็กได้แบ่งพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา ความสามารถรับรู้ของเด็กไว้เป็นลำดับขั้น ทำให้ทราบว่า เด็กในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ ความคิด สติปัญญา รวมถึงพัฒนาการทางสังคม ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเด็กเช่นกัน

แม้ว่าเด็กจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจากการเลือกซื้อโดยผู้ใหญ่ เนื่องจากเด็กบางช่วงอายุยังไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุเนื่องจากความสามารถเชิงเหตุผลและการไตร่ตรองของเด็กยังมีข้อจำกัด รวมถึงอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อในครอบครัว แต่อย่างไรแล้ว เด็กอาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใหญ่ได้เช่นกัน ซึ่งหากนักการตลาดมุ่งสร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้มีอำนาจในการซื้อเพียงเท่านั้นอาจไม่เพียงพอต่ออัตราการแข่งขันในอนาคต เหตุเนื่องจากแนวโน้มของตลาดเป้าหมายในอนาคต ผู้บริโภคเด็กจะกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของการมีช่วงอายุอยู่ในตลาดที่ยาวนาน อัตราการใช้สินค้าที่ต่อเนื่อง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคของครอบครัวที่ผลักดันให้เด็กมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้เร็วขึ้น อีกทั้งในระยะยาวเด็กจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่อไป ดังนั้น เพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาว การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภคที่จะมีบทบาทในตลาดต่อไปนั้น หากนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยน หรือพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้ตั้งแต่วัยเด็กแล้ว จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในระยะยาวต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเด็ก ในช่วงศตวรรษที่ 90 MeNeal (1993) และ McNeal and Yah (1994) ในสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งลำดับพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของเด็กออกเป็น 5 ชั้น (McNeal, 2000) แสดงถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโดยแบ่งตามช่วงอายุของเด็ก ซึ่งลำดับชั้นดังกล่าวอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของการเป็นผู้บริโภคเด็กในแต่ละช่วงอายุ เริ่มตั้งแต่ 2 เดือน จนถึง 8 ปี พฤติกรรมของเด็กตามช่วงพัฒนาการดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การสังเกต ร้องขอ เลือกรับ และลงมือซื้อ อีกทั้งยังแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่พ่อแม่ ผู้ปกครองมีต่อการซื้อสินค้าที่มีลูกเป็นปัจจัยเกี่ยวข้อง โดยเด็กเป็นผู้ใช้สินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นรูปแบบและวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวล้วนมีอิทธิพลต่อกัน อีกทั้งการศึกษาดังกล่าว สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาพัฒนาการความสามารถในการรับรู้เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อความสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ทำได้เพียงชั่วข้ามคืน (Abrera, 2000) ด้วยเหตุนี้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง และหากสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็กแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งยาวนานระหว่างผู้บริโภคและตรา

สินค้าอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในอนาคต จากการศึกษาวิจัยจำนวนมากพบว่า เมื่อตราสินค้าใดสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แล้ว ก็ยากที่จะลบออกด้วยการแทนที่ของตราสินค้าอื่น (McNeal, 2000)

ในความสัมพันธ์อันยาวนานของผู้บริโภคกับตราตราสินค้า เฟร์เนียร์ (1998) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยตั้งแต่วัยเด็ก โดยผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีการเลือกใช้สินค้าจนถึงปัจจุบัน แม้จะไม่ได้ชื่นชอบ แต่สินค้านี้สร้างคามคุ้นเคยตั้งแต่วัยเด็กจากการใช้ของพ่อแม่ ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์นี้ เฟร์เนียร์เรียกว่า มิตรภาพวัยเด็ก (Childhood friendship) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น (อ้างถึงใน รติ, 2549) และงานวิจัยของ Ji (2000) ซึ่งปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้าตั้งแต่วัยเด็ก เกิดจากการที่เด็กสามารถแสดงออกถึงการรับรู้ และมีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับตราสินค้า ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับตราสินค้าได้ ดังนั้น ประโยชน์จากการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เริ่มตั้งแต่วัยเด็กจะเป็นการสร้างโอกาสการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อขยายพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อให้สามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นต่อตราสินค้าได้อย่างยาวนานและมั่นคงต่อไปในอนาคต

การศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่มมุ่งศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เริ่มตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานและมั่นคงในอนาคต เป็นการสร้างองค์ความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างแน่นแฟ้นและมั่นคงในระยะยาว

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มเป้าหมายเด็กโดยแบ่งเป็นสองช่วงอายุ คือ ช่วงแรกอายุ 4-7 ขวบ (Kindergarten Children) หรือเรียกว่าเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พัฒนาการต่างๆ ของเด็ก จะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตอย่างมาก และช่วงที่สองอายุ 7-12 ขวบ (งานวิจัยบางประเทศกำหนดช่วงอายุ 8-12 ปี หรือ 10-14 ปี ต่างกันไป) หรือเรียกว่าช่วงก่อนวัยรุ่ม เพื่อศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องในการบริโภคกับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กในแต่ละช่วงวัย เพื่อศึกษาความสามารถการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในหมวดดังกล่าว โดยหากกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้โดยก้าวไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

ตั้งแต่วัยเด็กแล้วนั้น จะเป็นการสร้างกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากเด็กจะเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อสินค้ามากขึ้นในอนาคต สาเหตุหลักเนื่องจากสภาพสังคมของครอบครัวไทยที่เปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กที่แยกตัว (Nuclear family) รายได้ที่เพิ่มขึ้นและรูปแบบการทำงานของพ่อแม่ที่ชดเชยเวลาด้วยปัจจัยอื่น เช่น เงิน สิ่งของ เป็นการเปิดโอกาสให้เด็กสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ผลักดันให้เด็กกลายเป็นผู้บริโภคเร็วขึ้น ดังนั้น ในอนาคตเด็กจะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อตลาดได้เร็วขึ้นและสามารถอยู่ในตลาดสินค้าได้ยาวนานต่อไป การเข้าใจแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคของวัยเด็กจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน ที่เข้มแข็งต่อความภักดีในตราสินค้าที่จะพัฒนาไปสู่วัยผู้ใหญ่ต่อไป

กล่าวได้ว่า เด็กจะเป็นได้ทั้งผู้ได้รับอิทธิพลการปลูกฝังจากผู้อื่น และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้อื่นด้วยเช่นกัน ในช่วงนี้เด็กสามารถเปิดรับ จุดจําสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ง่าย (Gardner, 1982 อ้างถึงใน Davis, 1997) ซึ่ง ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้กล่าวเน้นว่า เด็กปฐมวัยที่มีอายุประมาณ 4 -6 ขวบเป็นช่วงวัยที่สำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์ ประสบการณ์ชีวิตในช่วงนี้จะมีผลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพผู้ใหญ่ต่อไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการจัดการข้อมูลที่เด็กเปิดรับ อีกทั้งกระบวนการและทักษะในการอธิบายอย่างมีเหตุผลของการสื่อสารเพื่อแสดงออกยังมีน้อย จึงจำเป็นต้องเข้าใจลำดับขั้นพัฒนาการทางความคิดและสติปัญญาของเด็กปฐมวัยในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รวมถึงรูปแบบวิธีการแสดงออกของเด็ก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ากับให้เด็ก

ในกลุ่มผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น โดยที่มีอายุประมาณ 7-12 ขวบ เด็กวัยนี้มีเขาวิบุณญาที่มีคุณภาพแตกต่างจากเด็กปฐมวัยอย่างมาก กล่าวคือ เด็กสามารถอ้างอิงด้วยเหตุผล มีพัฒนาการในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวได้เร็ว เป็นช่วงเวลาเริ่มคิดทดลองสิ่งใหม่ๆ เกิดพฤติกรรมถูกชักจูงได้ง่ายตามกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม และกลุ่มวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับเด็กจะเป็นปัจจัยผลักดันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การทำความเข้าใจลำดับขั้นพัฒนาการทางความคิดและสติปัญญา พัฒนาการด้านร่างกาย และเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆ ในการบริโภคสินค้าตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของวัยเด็ก นอกจากจะช่วยให้เข้าใจการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ ความรู้และทัศนคติที่สัมพันธ์กับการบริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเด็กแล้ว ยังช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมกรบริโภคในวัยผู้ใหญ่ต่อไปได้ (Ward,

1971) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและพัฒนาสู่ความภักดีในตราสินค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น การวิจัยภายใต้หัวข้อ “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น” เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทดสอบ (1) การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทนม (2) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัย (3) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น (4) เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นองค์ความรู้ในการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็ก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในตลาดสินค้าประเภทนมที่มีการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ศักยภาพการแข่งขันของตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก อีกทั้งความสามารถในการขยายตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากในอนาคต การวิเคราะห์ความสามารถของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อขยายตลาดเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการสื่อสารที่สร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เริ่มต้นตั้งแต่วัยเด็ก เป็นการสร้างโอกาสการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเด็ก ซึ่งหากสามารถสร้างให้เกิดรับรู้ได้แต่แต่ช่วงเริ่มต้นของวัย จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนาน พัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในวัยผู้ใหญ่ต่อไป ท้ายที่สุดจะส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าที่เข้มแข็งและมีมั่นคงในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา
2. สินค้าประเภทนมในกลุ่มผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นเป็นอย่างไร
3. เด็กปฐมวัย สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่อย่างไร
4. เด็กก่อนวัยรุ่น สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่อย่างไร
5. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนมสำหรับผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในหมวดสินค้าประเภทนมสองประเภท ได้แก่ นมยูเอชทีและนมเปรี้ยว โดยศึกษาการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างเด็กสองช่วงอายุ คือ เด็กปฐมวัย และเด็กก่อนวัยรุ่น ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สินค้าประเภทนม (Milk products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มที่ผลิตจากนมโค ในงานวิจัยแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ นมพร้อมดื่มยูเอชที ตราสินค้าโฟร์โมสต์ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราสินค้าดัชมิลล์

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะนิสัย รวมถึงรูปแบบกิจกรรม

เด็กปฐมวัย (Kindergarten Children) หมายถึง เด็กที่มีอายุระหว่าง 4-6 ขวบ

เด็กก่อนวัยรุ่น (Tween - Between Child and Teen) หมายถึง เด็กที่มีอายุระหว่าง 7-12 ขวบ

ความเกี่ยวพันต่อเนื่องกับอายุของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงใช้ตราสินค้าเดิม

อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนหรือได้มาซึ่งสินค้า

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influences Purchase Decisions) หมายถึง กระบวนการที่เด็กเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค

ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค (Brand personality and consumer personality congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะของตราสินค้ามีการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพของตน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องและยั่งยืน โดยนำข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็ก มาใช้เป็นแนวทางการรับรู้ตามพัฒนาการของช่วงวัยเด็ก และพัฒนารูปแบบการสื่อสารอย่างเหมาะสม
2. เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการโฆษณาของตลาดสินค้านมในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อทราบถึงเหตุผลและอิทธิพลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประเภทนมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
4. เพื่อทราบความแตกต่าง ข้อจำกัด และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเด็กที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น” ซึ่งมีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีพัฒนาการเด็ก

พัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญาของ เพียเจท์ (Piaget)

ทฤษฎีพัฒนาการของอีริกสัน (Erikson)

ความสามารถด้านการรับรู้ การสื่อสาร

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเด็ก

พฤติกรรมผู้บริโภคเด็ก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคเด็กและครอบครัว

แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นแนวคิดที่นักการตลาดพัฒนาจากการศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงเป้าหมายการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ตราสินค้า เนื่องจากในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันแต่ด้วยความหลากหลายของตราสินค้า การสื่อสารด้านคุณประโยชน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอกับอัตราการแข่งขันในปัจจุบัน นักการตลาดจึงพยายามสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้มีความแตกต่างเฉพาะตัว โดดเด่นจากคู่แข่ง ยากต่อการลอกเลียนแบบ และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างคุณค่าการรับรู้ทางจิตใจ ที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะตระหนักดีว่า การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ต้องมีการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มและมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภคซึ่งจะสามารถเพิ่มความคุ้นเคยและสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าได้

โดยความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของทฤษฎีการดึงดูดสิ่งที่มีเหมือนกัน (Similarity attract) ตามหลักจิตวิทยาที่อธิบายว่า คนเรามักชอบคนที่มีลักษณะเหมือนกับตนเอง เช่นเดียวกัน บุคลิกภาพตราสินค้าใดที่สร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ เกิดทัศนคติที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แม้จะเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ก็ตาม (ปริชญ์ ลักษิตานนท์, 2544) และเมื่อผู้บริโภคเลือกเปิดรับตราสินค้านั้นแล้วจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Batra, Myer, & D. Aaker, 1996; Burke, 1994; Siguaw, Mattila, & Austin, 1999) Davis (2003) และหากความสัมพันธ์สามารถพัฒนาไปอย่างมีคุณภาพ จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Fournier, 1998 อ้างถึงใน Davis, 2003)

ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย หากสามารถพัฒนาให้เกิดการรับรู้และความสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยง

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าต่อไปอีกด้วย

ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึงกลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมไปถึงลักษณะทางประชากรโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย เช่น เป็นคนใจดี มีความอ่อนไหว เป็นคนอบอุ่น เป็นต้น ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ชูปโก้สกัด Brand Junior ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเด็ก มีบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยเป็นเด็กที่ฉลาด มีความสามารถตามพัฒนาการช่วงวัยเด็กสามารถปรับตัวและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ Barbie เป็นตัวแทนของเด็กผู้หญิงที่มีความพิถีพิถันในความสวยงาม และมีความอ่อนโยน McDonald เป็นตัวแทนของความสุขและความสนุกสนาน เป็นต้น (Batra, Myers และ Aaker, 1996)

Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณ เป็นบุคลิกที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Profiles) เป็นภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ต่อตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ภาพที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

J. Aaker (1997) และ Solomon (2011) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าคือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมนุษย์ ซึ่งเป็นลักษณะของตราสินค้าโดยเปรียบตราสินค้านั้นเสมือนเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Keller (2003) อธิบายว่า นอกจากบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึงลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ภาพลักษณ์

(Self expressive)ของผู้บริโภคซึ่งต่างจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related attributes) ที่เป็นเพียงแค่ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า (Utilitarian function) บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างให้สินค้าที่มีลักษณะหรือมีประโยชน์เหมือนกันโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคตราสินค้าและองค์กรอีกด้วย (Lepla และ Parker, 2002; Sengupta, 2005)

ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค Temporal (2000) อธิบายว่า จะต้องทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุด กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีขั้นตอน ดังนี้ เริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพดังกล่าวจะต้องเป็นบุคลิกภาพที่ไม่ล้อเลียน หรือมีลักษณะตรงข้ามกับค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไปของคนในสังคม และสุดท้าย คือการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า หน้าตา และราคา Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างจากหลายแนวทาง (รายละเอียดในตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

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

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

จากตาราง การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยสามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product category) หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) อาทิเช่น ธนาคาร หรือบริษัท ประกันภัยมักจะมีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีอำนาจ เครื่องขีมี มีความเป็นชายมีอายุ และมีระดับชนชั้นที่สูง หรือหากเป็นรองเท้ากีฬา Nike หรือ Reebok จะมีบุคลิกภาพแบบแข็งแรงและมีชีวิตชีวา อีกทั้ง หีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะ (Feature) ก็ยังส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น กล่องสีขาวลายจุดดาดคล้ายวัว Holstein ของคอมพิวเตอร์ Gateway ก็สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบบติดดินได้ (Down-to-earth) นอกจากนี้คุณสมบัติของสินค้าก็ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น คุณสมบัติของเบียร์ที่มีแคลอรีและแอลกอฮอล์ต่ำ (Light beer) เช่น Coors Lite, Weight Watchers และ Dreyer's Light ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นแบบนักกีฬาเพื่อให้สามารถแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าได้และผู้บริโภคก็สามารถจดจำได้ว่าตราสินค้าเหล่านั้นมีคุณสมบัติเช่นไร

สำหรับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-Product-related characteristics) สามารถสร้างผ่านรูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ประเทศถิ่นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) เอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) และผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Celebrityendorsers) เช่น การใช้ภาพลักษณ์องค์กรของ The Body Shop ที่เน้นการทากิจกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการใช้ CEO ของ Microsoft โดย Bill Gates เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง เพื่อสร้างตราสินค้าหนึ่งเดียวในจำนวนนับร้อยชนิดให้กลายเป็นสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน (มรกตพรศิริกุล, 2541) และในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างตราสินค้า ใช้สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและส่วนแบ่งด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงการขายสินค้าเท่านั้น แต่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับตราสินค้าอีกด้วย (สินชัย วงทรัพย์ดี, 2548: 131) เพื่อสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้ตราสินค้าในอนาคต โดยเป็นการมุ่งผลระยะยาวด้านการสร้างคุณค่ากับตราสินค้ามากกว่าการมุ่งผลระยะสั้นด้วยการเพิ่มยอดขายจากการโฆษณาเท่านั้น เพราะมูลค่าที่เกิดขึ้นจะเป็น

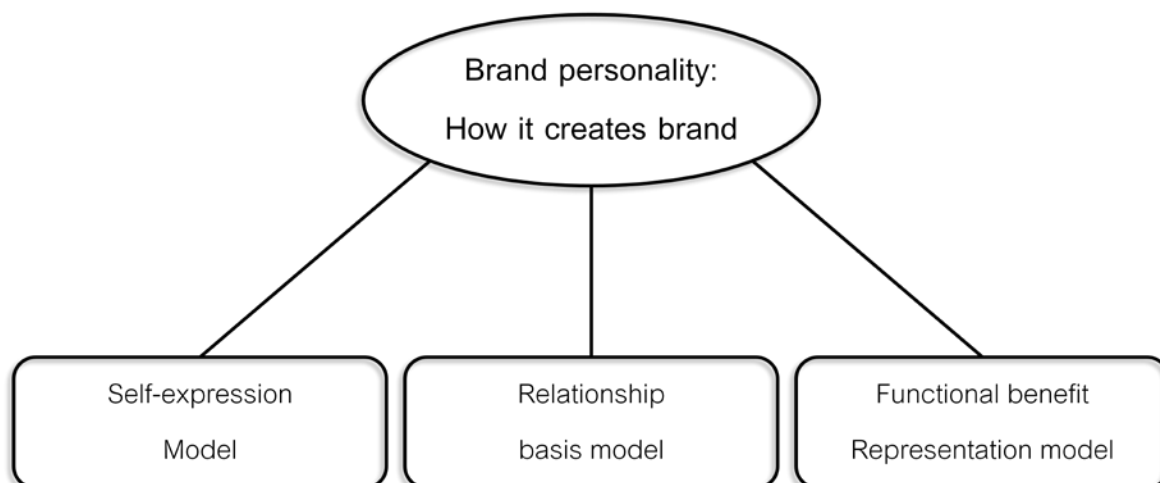
การเพิ่มมูลค่าทางทรัพย์สินให้กับตราสินค้า (พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) อีกด้วย ดังนั้น แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างประโยชน์ทางการตลาด ทั้งต่อนักการตลาด ตราสินค้า และผู้บริโภค

สำหรับประโยชน์ต่อนักการตลาด Batra, Myers และ Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการพัฒนา และการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบอาจช่วยให้สินค้าได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นโดยอาจสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้น หรือช่วยลดความเสี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีความเป็นหนึ่งเดียวยากต่อการลอกเลียนแบบ แม้ว่าคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ไม่สามารถเลียนแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ (อ้างถึงใน ตรรกะ เทศศิริ, 2542)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจน (Guiding the communication effort) ทั้งในสื่อโฆษณารวมถึงสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์

สำหรับประโยชน์ต่อตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้า ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะของสินค้าให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าคู่แข่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น (Ambler, 1997 อ้างถึงใน Bauer et al., 2000) โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Belk, 1988) Maehle และ Shneor (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดไม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเพียงเท่านั้น แต่ควรสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)



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

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกได้ 3 ลักษณะ สร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนในการผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (รายละเอียดในแผนภาพที่ 2.1)

ลักษณะแรก บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self expression model) หรือช่วยแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง (Self-identity) ผ่านการซื้อ หรือใช้ตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้าใดมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง บุคลิกภาพเหล่านั้นจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค

ลักษณะที่สอง บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานกับผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าอาจมีความคล้ายหรือเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เช่น เป็นคนสนุกสนาน จริงจัง หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูดกับเราว่าอย่างไร

ลักษณะที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการแสดงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) ผ่านการใช้สัญลักษณ์

สำหรับประโยชน์ต่อผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเข้าใจแก่ผู้บริโภค (Enriching understanding) สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง หรือแม้กระทั่งว่าเป็นเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักว่าอยากเป็นผู้มีบุคลิกอย่างไร (Plummer, 2000) เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) และช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-expression) ผู้บริโภคจึงมักชื่นชอบหรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) (Belk,1988, Sirgy,1982, Ramaseshan, และ Tsao 2007) บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกให้เข้าใจถึงสถานะของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้อย่างดี

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

โดยทั่วไปการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามักใช้คำศัพท์ที่ใช้บรรยายลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งสามารถนำมาใช้บรรยายบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน โดยจะบรรยายบุคลิกภาพตราสินค้าจากลักษณะทางประชากร (Demographics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับชนชั้นทางสังคมเชื้อชาติหรืออาจบรรยายโดยใช้วิถีชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นหรืออาจบรรยายโดยใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality traits) เช่น บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (Dependability) (D. Aaker, 1996)

J. Aaker (1997) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งมาตรวัดที่นักวิจัยนิยมใช้ได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรก มาตรวัดเฉพาะกิจ (Ad hoc scale) เป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ แต่เนื่องจากมาตรวัดนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางอย่างจึงขาดหายไป อีกทั้งวิธีการเลือก

ลักษณะเฉพาะมาใช้ในมาตรวัดไม่มีกฎเกณฑ์ ทำให้มาตรวัดดังกล่าวขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และขาดความตรง (Validity)

มาตรวัดประเภทที่สอง เป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scale) โดยมาตรวัดประเภทนี้มีพื้นฐานความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดเฉพาะกิจ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของความตรง (Validity) เนื่องจากยังไม่เคยนำมาตรวัดนี้มาทดสอบในบริบทของตราสินค้าและลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้มาจากบริบทของตราสินค้าโดยตรงและลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์บางลักษณะไม่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้

J. Aaker (1997) จึงได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) หรือ BPS โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความตรงและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ซึ่ง J. Aaker ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับลักษณะเฉพาะของมนุษย์

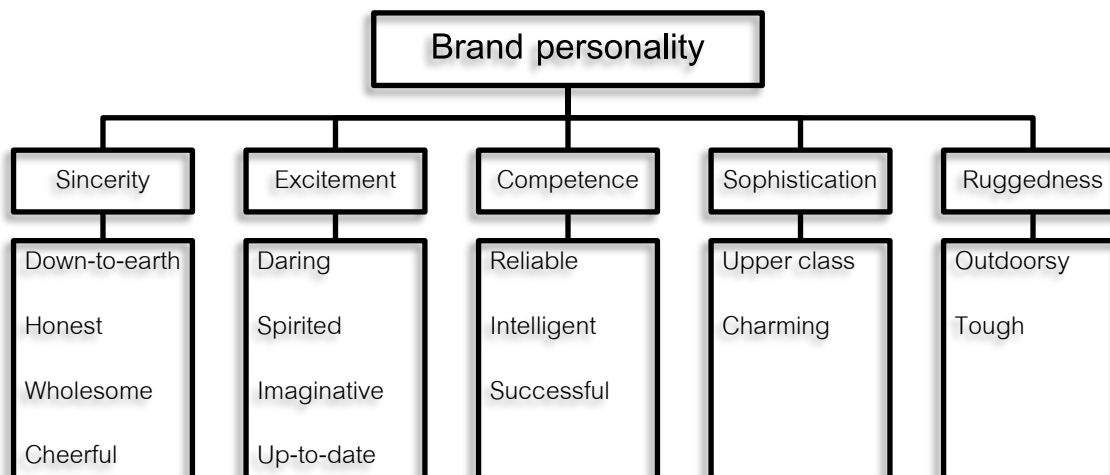
โดยการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพมนุษย์จาก 3 แหล่ง คือ มาตรวัดบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personality scales from psychology) มาตรวัดบุคลิกภาพที่นักการตลาดนิยมใช้ (Personality scales used by marketers) งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ได้รายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันจำนวนทั้งสิ้น 309 ลักษณะ จากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถใช้อธิบายตราสินค้าในเรื่องทั่วไป จนถูกตัดทอนเหลือเพียง 114 ลักษณะ

เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J. Aaker ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,200 คน โดยใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีความโดดเด่นทางด้านบุคลิกภาพจำนวน 37 ตราสินค้า โดยตราสินค้าเหล่านั้น เป็นสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic functions) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง น้ำหอม หรือเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Utilitarian functions) เช่น ยาสีฟัน ยาบรบทาอาการปวด फिल्म หรืออาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รองเท้าเทนนิส

เครื่องดื่ม โดยเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาเป็นตัวเลือกเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และนำลักษณะบุคลิกภาพที่คิดว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามาจับคู่กัน

จากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม (The big five) คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม (Wholesome) และลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญทำทนาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบดูดีมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (รายละเอียดในแผนภาพ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework)



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

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ J.Aaker (1997) ยังพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อาจเป็นลักษณะที่แตกต่างกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Briggs, 1992) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีอยู่ในตัว แต่เป็นบุคลิกภาพผู้บริโภคปรารถนาที่จะมีบุคลิกภาพเช่นนั้น ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาของ Mercedes และ Revlon ซึ่งจะเน้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก เช่น ความเย้ายวนใจ ความหรูหรามีระดับ หรือหากเป็น ตราสินค้า Marlboro หรือ Harley-Davidson ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าวหาญก็จะเน้นการแสดงความแข็งแกร่งในแบบอเมริกันชน

โดยการศึกษามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale) หรือ BPS สามารถวัดระดับทัศนคติเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าในประเภทเดียวกัน ได้ทั้งทัศนคติบวกและทัศนคติลบ ซึ่งตัวแปรด้านบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติซึ่งมีความผันแปรไปตามตราสินค้า เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale)

A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five

Sincerity	Down-to-earth: family-oriented, small, conventional, blue-collar, all-American
	Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring
	Wholesome: original, genuine, ageless, classic, old-fashioned
	Cheerful: sentimental, friendly, warm, happy
Excitement	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	Reliable: hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful Intelligent: technical, corporate, serious Successful: leader, confident, influential
Sophistication	Upper class: glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated Charming: feminine, smooth, sexy, gentle
Ruggedness	Outdoorsy: masculine, western, active, athletic Tough: rugged, strong, no-nonsense

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

ซึ่งมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker ถือได้ว่า เป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Fennis, Pruyn, & Maasland, 2005; Govers, & Schoormans, 2005; Helgeson, & Supphellen, 2004; Khan, 2010; Maehle, & Shneor, 2010; Park, & Lee, 2005; Parker, 2009; Wang, Yang, & Liu, 2009)

แนวคิดและทฤษฎีพัฒนาการเด็ก

พัฒนาการของเด็ก หมายถึง ลำดับของการเปลี่ยนแปลงหรือกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Process of change) ของมนุษย์ทุกส่วนที่ต่อเนื่องกันไปในระยะเวลาดังตั้งแต่วัยแรกเกิดจนถึงตลอดชีวิต ซึ่งจะรวมทั้งพัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ (Emotional and Personality Development)

การแบ่งวัยของเด็ก นักจิตวิทยาได้แบ่งชั้นแห่งพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัยไว้ดังนี้ คือ วัยแรกเกิด (Newborn) อายุแรกเกิด – 1 เดือน วัยทารก (Infant) อายุ 1 เดือน – 1 ปี วัยหัดเดิน (Toddler) 1 ปี – 3 ปี วัยก่อนเรียน (Preschool age) 3 - 6 ปี วัยเรียน (School age) 6 - 12 ปี วัยรุ่นตอนต้น (Puberty/teenage) เด็กชาย 12-15 ปี เด็กหญิง 10-15 ปี วัยรุ่นตอนปลาย (Adolescence) 15 - 18 ปี

พัฒนาการในวัยเด็ก (Childhood) อยู่ในช่วงอายุประมาณ 3 -12 ปี ความเจริญเติบโตส่วนใหญ่จะเป็นด้านกระดูก กล้ามเนื้อ และการประสานการทำงานของระบบร่างกายต่างๆ แต่มีอัตราที่ช้ากว่าทารก แต่จะมีอัตราที่รวดเร็วในช่วงปลายของวัย นักจิตวิทยาได้แบ่งวันเด็กออกอีก 3 ระยะย่อยได้แก่

ระยะที่ 1 วัยเด็กตอนต้น หรือวัยเด็กเล็ก หรือวัยอนุบาล (ช่วงอายุ 3 - 5 ปี) เป็นวัยที่มีความก้าวหน้าทางพัฒนาการในทุกด้าน ได้แก่ (1) พัฒนาการทางร่างกายเป็นวัยที่เด็กสามารถควบคุมร่างกายและอวัยวะต่างๆ ได้ตามความต้องการของตน จึงสามารถทำกิจกรรมได้ด้วยตนเอง (2) พัฒนาการทางอารมณ์ เด็กในวัยนี้จะเริ่มเรียนรู้การแสดงพฤติกรรมตอบสนองอารมณ์จากคนใกล้ชิดรอบข้าง มักจะมีธรรมชาติของอารมณ์เหมือนวัยเด็กตอนต้น คือแสดงออกอย่างเปิดเผย ไม่ซับซ้อนแปรปรวนได้ง่าย (3) พัฒนาการทางสังคมเป็นวัยที่ต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ และบุคคลแวดล้อมในสถานศึกษา เด็กจะเรียนรู้การแสดงพฤติกรรมที่ทำให้คนอื่นยอมรับและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของสังคมใหม่ แต่อย่างไรเด็กวัยนี้ยังยึดตนเป็นศูนย์กลางอยู่ เช่น อยากคุยในสิ่งที่ตนต้องการ โดยไม่คำนึงว่าคนอื่นจะพูดเรื่องใดอยู่ และ (4) พัฒนาการทางสติปัญญา เด็กวัยนี้จะมีพัฒนาการทางภาษาอย่างต่อเนื่อง คือสามารถใช้ภาษาในรูปแบบของประโยคได้ จะชอบเลียนแบบภาษาพูดและลักษณะท่าทางจากผู้ใหญ่ ลักษณะเด่นของเด็กวัยนี้คือ อยากรู้ อยากเห็น ช่างสงสัย ชอบจินตนาการ จึงมักแสดงออกด้วยการซักถาม เช่น ทำไม อะไรอย่างไร เป็นต้น สำหรับด้านความจำ เด็กยังมีอยู่ในวงจำกัด เช่น จำเลขได้แค่ 1-2 หลัก เป็นต้น

ระยะที่ 2 วัยเด็กตอนกลาง (ช่วงอายุ 6 – 9 ปี) พัฒนาการของเด็กในวัยนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่มากนัก มีพัฒนาการอย่างช้า ๆ ได้แก่ (1) พัฒนาการทางร่างกาย เด็กจะมีความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวมากขึ้นกว่าเดิม เป็นผลของพัฒนาการที่ผ่านมาจากวัยเด็กตอนต้น (2) พัฒนาการทางอารมณ์ เด็กจะเริ่มมีการควบคุมทางอารมณ์ได้บ้างแล้ว ลักษณะอารมณ์ของเด็กวัยนี้จะเต็มไปด้วยความสนุกสนาน มีความสุขกับการได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเพื่อน จนบางครั้งขาดความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย ผู้ใหญ่จึงมักเรียกเด็กในวัยนี้ว่า วัยสนุกสนาน (3) พัฒนาการทางสังคม เด็กจะยังไม่มีการแบ่งกลุ่มทางเพศในการทำกิจกรรมอย่างชัดเจน แต่จะเริ่มลดการยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางแห่งความคิดและการกระทำลง และเริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน รักพวกพ้อง แต่ทั้งนี้เพื่อนในวัยเดียว

จะเริ่มมีบทบาทต่อทัศนคติและความคิดของเด็กมากขึ้นมากเดิมและ (4) พัฒนาการทางสติปัญญา เด็กจะเริ่มเรียนรู้และมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น รู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เลือกทำในสิ่งที่ตนสนใจ มีความรับผิดชอบมากขึ้น สามารถจดจำสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้วได้อย่างแม่นยำ สามารถเรียงลำดับตัวเลขไม่มากนักได้ รู้จักแยกแยะสีได้มากกว่าวัยเด็กตอนต้น

ระยะที่ 3 วัยเด็กตอนปลาย (ช่วงอายุ 10 -12 ปี) ถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของวัยเด็ก เนื่องจากว่าเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในทุกด้านหลายประการ ดังนี้ (1) พัฒนาการทางร่างกาย ร่างกายของเด็กวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะผู้หญิงจะมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วกว่าผู้ชายเมื่ออายุประมาณ 10 ปีครึ่ง ในขณะที่เด็กชายจะเริ่มการเปลี่ยนแปลงเมื่ออายุ 12 ปีครึ่ง บางครั้งเรียกวัยนี้อีกอย่างว่า วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (2) พัฒนาการทางอารมณ์ เด็กวัยนี้จะสามารถควบคุมและเรียนรู้การแสดงออกทางอารมณ์ที่สังคมยอมรับ เริ่มมีความวิตกกังวลและความเครียด เนื่องจากปัญหาในกลุ่มเพื่อนและการได้รับการยอมรับในกลุ่ม หรือแม้กระทั่งการแข่งขัน ในด้านการเรียนกับเพื่อนร่วมชั้น จนดูเหมือนกับว่าเด็กในวัยนี้หงุดหงิดได้ง่าย (3) พัฒนาการทางสังคม เด็กจะเริ่มมีการแบ่งกลุ่มระหว่างเพศหญิงและเพศชายอย่างเด่นชัด และจะเลือกทำกิจกรรมที่เหมาะสมของเพศของตน เพื่อนวัยเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำมากขึ้น ผู้ใกล้ชิดจึงควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับกรคบหาเพื่อนของเด็ก และ (4) พัฒนาการทางสติปัญญา เด็กในวัยนี้มีระดับทางสติปัญญาที่เพิ่มขึ้นในอีกระดับหนึ่ง โดยเริ่มมีจินตนาการกว้างไกลขึ้น สามารถเปรียบเทียบได้เข้าใจความสัมพันธ์และความแตกต่างของสิ่งรอบตัว เข้าใจในความสัมพันธ์ของตัวเลขมากขึ้น และมีความจำที่แม่นยำขึ้นกว่าเดิมมาก

นักจิตวิทยาและนักการศึกษาหลายท่านมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าเด็กปฐมวัย เป็นวัยเริ่มต้นของชีวิตมนุษย์ และนับเป็นช่วงวัยที่สำคัญที่สุดช่วงหนึ่ง เพราะเป็นช่วงวัยของการวางรากฐานและเตรียมตัวเพื่อชีวิต ทั้งยังเป็นช่วงระยะที่เกิดการเรียนรู้มากที่สุดในชีวิตด้วยดังเช่น ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) อธิบายว่าวัยเริ่มต้นของชีวิตมนุษย์ คือระยะ 5 ปีแรก ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในช่วงนี้จะมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลนั้นจนชั่วชีวิต อีกทั้งอีริก อีริคสัน (Erik Erikson) มีความเห็นสอดคล้องกับฟรอยด์เช่นกัน อีริคสันชี้ให้เห็นว่าเด็กอายุระหว่าง 3-6 ขวบ จะเริ่มพัฒนา

ความสามารถพร้อมกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ดังนั้น หากเด็กวัยนี้ได้รับการส่งเสริมอย่างถูกต้องเหมาะสมก็ย่อมจะส่งผลให้เด็กเติบโตเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของสังคม

พัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญาของ เพียเจท์ (Jean Piaget)

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจท์ ได้อธิบายพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์ ว่าประกอบด้วยโครงสร้างของสกีม (Schemes) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิดได้แก่ โครงสร้างความรู้ ความคิดในรูปของการกระทำ (Actions) และความคิด (Thought) ขณะที่กระบวนการคิดของบุคคลพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นระบบ (Organized) มากขึ้น พฤติกรรมของบุคคลจะสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยกระบวนการต่อไปนี้

1. กระบวนการซึมซับประสบการณ์ (Assimilation) หมายถึงการที่บุคคลใช้โครงสร้างทางความคิดที่มีอยู่ในช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ใหม่หรือจัดสิ่งที่รับรู้ใหม่ให้เข้ากับโครงสร้างความรู้เดิมที่ได้สะสมไว้ก่อนหน้า

2. กระบวนการปรับขยายโครงสร้าง (Accommodation) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลปรับโครงสร้างทางความคิดที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลใหม่ในกรณีที่ข้อมูลใหม่ไม่สามารถจัดให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิด (Schemes) ที่มีอยู่ได้ จึงต้องปรับขยายโครงสร้างทางความคิดใหม่ให้เหมาะสมกับข้อมูลคือ บุคคลต้องปรับความคิดให้เหมาะสมกับข้อมูลไม่ใช่ปรับข้อมูลให้เหมาะสมกับความคิด

นั่นคือกระบวนการซึมซับประสบการณ์เป็นการขยายโครงสร้างทางความคิดที่มีอยู่ให้กว้างขึ้น ส่วนการปรับขยายโครงสร้างเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างที่มีอยู่และบางครั้งบุคคลอาจไม่ใช้ทั้งการซึมซับประสบการณ์และปรับขยายโครงสร้างในกรณีที่ข้อมูลใหม่ไม่ตรงกับโครงสร้างทางความคิดเดิมเลย เช่น การได้ยินคน 2 คนคุยกันเป็นภาษาต่างประเทศที่บุคคลไม่เคยได้ยินมาก่อน เขาอาจไม่ให้ความสนใจข้อมูลนั้นเลย

3. สภาวะสมดุล (Equilibration) หมายถึงสภาวะที่โครงสร้างทางความคิดมีความสมดุลกับข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เช่น เวลาที่เราพบปัญหาบางอย่างแล้วสามารถใช้โครงสร้างทาง

ความคิดที่มีอยู่แก้ปัญหาได้ แต่เมื่อใดที่เราไม่สามารถใช้โครงสร้างทางความคิดที่มีอยู่จัดการกับข้อมูลใหม่หรือแก้ปัญหาที่พบได้เรารู้สึกไม่สบายใจแสดงว่าเรากำลังอยู่ในสภาวะไม่สมดุล (Disequilibrium) ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้เราพยายามแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการซึมซับประสบการณ์และปรับขยายโครงสร้างทำให้ความคิดของเราเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาต่อไปเพื่อให้เกิดสภาวะสมดุลระหว่างข้อมูลใหม่กับโครงสร้างทางความคิดที่มีอยู่เดิม

เพียเจท์ กล่าวถึง ทฤษฎีทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Theory) การสร้างข้อความรู้ (Schemata) ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ ความเข้าใจและการคิดของเด็กเมื่อมีวุฒิภาวะ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระทำ 2 กระบวนการ คือ กระบวนการซึมซับสิ่งใหม่ (Assimilation) และกระบวนการปรับความสมดุลของความรู้เดิมและความรู้ใหม่ (Accommodation) ซึ่งการรับประสบการณ์ใหม่เข้าสู่กรอบความรู้ที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วซึมซับเป็นความรู้ ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับความรู้และความเชื่อที่มีมาก่อนเหมือนกัน หากความรู้ใหม่สัมพันธ์กับความรู้เก่าที่มีอยู่แล้วเกิดความสมดุลกรอบความรู้เดิมจะรวมความรู้ใหม่ที่ได้รับเข้าไป

โครงสร้างของสติปัญญาและความคิดนั้น พัฒนามาจากกิจกรรม และการกระทำของบุคคล ต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมทางสติปัญญาและความคิดพัฒนาจากกลไกของ การสัมผัส การรับรู้การเคลื่อนไหว การกระทำ ไปสู่กิจกรรมที่ต้องใช้สัญลักษณ์ และภาษาเพื่อให้เกิดพัฒนาเป็นความคิดรวบยอด ขั้นของพัฒนาการทางสติปัญญาแต่ละขั้นจะพัฒนาไปตามลำดับก่อนและหลังซึ่งพัฒนาการแต่ละขั้นจะเป็นพื้นฐานของพัฒนาการในขั้นต่อไป

ทั้งนี้การพัฒนาระบบการรับรู้จะเป็นไปตามวัยของเด็ก เพียเจท์ ได้แบ่งขั้น พัฒนาการเรียนรู้ออกเป็น 4 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 Sensori-Motor Stage ขั้นการเคลื่อนไหวและสัมผัส อายุแรกเกิด - 2 ขวบ เป็นขั้นพัฒนาการทางสติปัญญาและความคิดก่อนระยะเวลาที่เด็กจะพูดและใช้ภาษาได้ เป็นขั้นที่เด็กแสดงออกโดยกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษาและสัญลักษณ์น้อยมากหรือไม่มีเลย เด็กวัยนี้เริ่มมีการประสานกลไกการสัมผัส การรับรู้และการควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นช่วงที่เด็กเรียนรู้ความสัมพันธ์อย่างง่ายต่อสิ่งรอบตัว แต่ความคิดยังคงอยู่เฉพาะกับสิ่งที่สัมผัสได้เท่านั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการพัฒนาด้านสติปัญญาของเด็กวัยนี้ ยิ่งมี

ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมมากเท่าใดจะเป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการทางสติปัญญา และความคิดของเด็กมากขึ้นเท่านั้น

ขั้นที่ 2 Pre-operation Stage ขั้นก่อนปฏิบัติการ อายุ 2-7 ขวบ เป็นวัยก่อนเข้าเรียนและวัยอนุบาล เด็กวัยนี้มีโครงสร้างทางสติปัญญา (Structure) ที่ใช้สัญลักษณ์แทนวัตถุสิ่งของที่อยู่รอบๆ ตัว หรือพัฒนาการด้านภาษา เริ่มด้วยการพูดเป็นประโยคและเรียนรู้การใช้คำเพิ่มขึ้น เด็กเริ่มรู้จักคิดในใจ แต่อย่างไรก็ตามความคิดของเด็กมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในตอนต้นของวัยมีสิ่ง que เด็กวัยนี้ทำไม่ได้เหมือนกับเด็กวัยประถมหลายอย่าง เพียงแค่ได้แบ่งขั้นนี้ออกเป็น 2 ขั้นย่อย ได้แก่

2.1 Pre-conceptual Stage ขั้นกิจกรรมคิดในใจ อายุ 2-4 ขวบ เด็กในขั้นนี้สามารถเริ่มใช้ภาษา แต่มักเป็นภาษาที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ สามารถเรียกชื่อสิ่งของบางอย่างรอบตัวได้ เข้าใจสิ่งต่างๆ ในด้านที่ตนเองสามารถรับรู้ได้ แต่ยังเป็นเพียงมุมมองที่มองเห็นเพียงด้านเดียว

2.2 Intuitive Thought ขั้นเข้าใจเหตุผล อายุ 4-7 ปี ในขั้นนี้การแก้ปัญหาของเด็กขึ้นอยู่กับความรู้ และสิ่งที่เขาเห็นด้วยตาเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่สามารถใช้เหตุผลที่แท้จริง มีการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่ที่อยู่รอบตัวเขา คล้ายกับรับรู้ว่าการแสดงออกของผู้ใหญ่ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรประพฤติตาม เด็กวัยนี้เริ่มใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการคิด แต่ความเข้าใจยังขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขารับรู้จากภายนอก เด็กมักจะเล่นสมมติ เช่น พูดกับตุ๊กตาเหมือนพูดกับคนจริง เพียงแค่ทำการทดลองเด็กในวัยนี้ โดยให้ไม้สองอันที่มีขนาดเท่ากัน วางขนานกันโดยให้อีกอันอยู่เหนืออีกอันหนึ่ง แล้วถามว่าไม้อันไหนมีความยาวเท่ากันหรือไม่ เด็กตอบว่า “เท่ากัน” และเมื่อเลื่อนไม้อันบนไปทางขวาโดยอันล่างยังคงอยู่ในตำแหน่งเดิม แล้วถามเด็กว่าไม้อันบนและอันล่างมีความยาวเท่ากันหรือไม่เด็กตอบว่า “ไม่เท่ากัน” ไม้อันบนที่เลื่อนไปทางขวายาวกว่าอันล่างซึ่งอยู่กับที่ การทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า เด็กวัยนี้ยังไม่มี ความเข้าใจและรู้จักคิดโดยใช้เหตุผลอย่างถูกต้อง ความคิดยังขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขารับรู้ หรือสิ่งที่เขาเห็นด้วยตา กล่าวโดยสรุป ความคิดของเด็กในวัยนี้ยังขึ้นอยู่กับความรู้จากสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถใช้เหตุผลอย่างลึกซึ้ง เป็นวัยที่เริ่มใช้ภาษาสามารถบอกชื่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเขาได้ สามารถเรียนรู้ถึง

สัญลักษณ์ มักชอบเล่นบทบาทสมมติ แต่ยังไม่สามารถเข้าใจได้ว่า สิ่งที่เท่ากันแม้ว่าเปลี่ยนรูปร่างหรือแปรสภาพ หรือเปลี่ยนที่วาง ยังคงเท่ากันอยู่

กล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะเซาร์ปัญญาของเด็กวัยนี้ ความคิดของเด็กขึ้นกับการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ ไม่สามารถที่จะใช้เหตุผลอย่างลึกซึ้ง แต่เป็นขั้นที่เด็กเริ่มใช้ภาษาสามารถที่จะบอกชื่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเขา สามารถที่จะเรียนรู้ถึงสัญลักษณ์และใช้สัญลักษณ์ได้ เด็กวัยนี้มักเล่นบทบาทสมมติ มีความตั้งใจที่ละเอียด และไม่สามารถที่จะเข้าใจว่าสิ่งที่เท่ากันแม้จะเปลี่ยนรูปร่างหรือแปรสภาพหรือเปลี่ยนที่วาง ไม่สามารถเปรียบเทียบสิ่งของมากหรือน้อย ยาวหรือสั้นได้อย่างแท้จริง มีการยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ไม่สามารถที่จะเข้าใจความคิดของคนอื่น สามารถรับรู้ได้เฉพาะสิ่งที่ปรากฏในขณะนั้นโดยไม่ใส่ใจกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น

ขั้นที่ 3 Concrete Operation Stage ขั้นการคิดเหตุผลเชิงรูปธรรม หรือขั้นปฏิบัติการแบบรูปธรรม อายุ 7-11 ขวบ พัฒนาการทางด้านสติปัญญาและความคิดของเด็กวัยนี้ แตกต่างกับขั้น Pre-operational มาก กล่าวคือ เด็กวัยนี้สามารถสร้างกฎเกณฑ์ในการแบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นหมวดหมู่ได้ สามารถวาดภาพความคิดในใจ สามารถเข้าใจความคงที่ของวัตถุสิ่งของ แม้ว่ารูปร่างจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม มีการคิดเปรียบเทียบ เข้าใจความสัมพันธ์ของส่วนย่อย และส่วนรวม เข้าใจเกณฑ์การแบ่งและจัดหมู่สิ่งของรอบตัวได้ มีการจัดเรียงของตามลำดับ ความหนัก ความยาวได้ สามารถคิดย้อนกลับได้ เป็นต้น ลักษณะการคิดสำคัญในขั้นนี้ที่ไม่พบในขั้นเข้าใจเหตุผล (Intuitive Thought) ได้แก่

3.1 การสร้างภาพในใจ (Mental Representation) เช่น การคิดเลขในใจ การจดจำเส้นทางต่างๆ เช่น ถ้าถามเด็กวัยนี้ว่าจากบ้านของเขาไปยังสนามเด็กเล่นของหมู่บ้านจะไปอย่างไร เขาอธิบายได้ว่าจากบ้านเดินเลี้ยวซ้ายแล้วตรงไปเลี้ยวขวาอีกครั้งก็ถึงสนามเด็กเล่น ซึ่งถ้าถามเด็กขั้นเข้าใจเหตุผลจะไม่สามารถอธิบายเส้นทางเช่นนี้ได้ แต่สามารถพาเดินไปยังสนามเด็กเล่นได้ นั่นคือ เขาไม่สามารถอธิบายโดยสร้างภาพในใจได้

3.2 การคิดย้อนกลับได้ (Reversibility) ขั้นนี้เด็กสามารถคิดย้อนจากข้อมูลปัจจุบันไปสู่ข้อมูลก่อนหน้านี้ได้ เช่น ตัวเขาและน้องชายมีเงินรวมกัน 15 บาท เป็นเงินของน้องชาย 7 บาท ตัวเขาก็จะมีเงินส่วนตัว 8 บาท เป็นต้น

3.3 การเข้าใจเรื่องการคงตัวหรือการอนุรักษ์ (Conservation) ขั้นนี้เด็กสามารถเข้าใจลักษณะปริมาณของสิ่งต่างๆ ตามสภาพความจริง แม้ลักษณะทางกายภาพจะเปลี่ยนไปก็ตาม เช่น เราถือขนม 2 ชิ้น ที่มีขนาดเท่ากันไว้ในมือข้างละ 1 ชิ้น แล้วถามเด็กขั้นเข้าใจเหตุผลว่าขนม 2 ชิ้นนี้เท่ากันหรือไม่ เด็กจะตอบได้ว่าเท่ากัน แต่ถ้าเราบีบขนมชิ้นที่อยู่ในมือขวาออกเป็น 2 ส่วน แล้วถามว่าขนมในมือซ้ายกับมือขวาเท่ากันหรือไม่ เขาจะตอบว่าไม่เท่ากัน เพราะลักษณะขนมในมือซ้ายกับขวาขณะนี้แตกต่างกัน แต่เด็กในขั้นการคิดแบบเหตุผลเชิงรูปธรรมจะเข้าใจว่าปริมาณขนมในมือขวายังคงเท่าเดิมแม้ลักษณะทางกายภาพจะเปลี่ยนไปก็ตาม

3.4 การเปรียบเทียบลำดับของสิ่งต่างๆ (Seriation) ในขั้นนี้เด็กสามารถคิดแบบใช้เหตุผลเชิงรูปธรรมในการจัดลำดับสิ่งของโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติเชิงปริมาณด้านต่างๆ เช่น น้ำหนัก ขนาดความสั้นยาว อ้วนผอม หรือปริมาตรได้ เช่น มีเส้นตรง 4 เส้น ซึ่งมีความยาวต่างกัน เด็กจะสามารถเรียงลำดับเส้นตรงทั้ง 4 เส้น จากเส้นที่มีความยาวมากที่สุดจนถึงเส้นที่มีความยาวน้อยที่สุดได้ รวมถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น เวลา และอัตราความเร็ว สามารถเข้าใจได้ (ประสาท อิศรปริดา. 2538: 63)

แม้เด็กในขั้นนี้มีพัฒนาการทางสติปัญญาก้าวหน้ามากขึ้นหลายประการ แต่การคิดของเขาก็คงต้องอาศัยพื้นฐานของประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมอยู่ เขาจะยังไม่สามารถคิดหาเหตุผลที่เป็นนามธรรมได้เหมือนผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามในช่วงปลายของขั้นนี้เด็กจะเริ่มเข้าใจความสัมพันธ์แบบเหตุผลกับผลและสามารถแก้ปัญหาโดยอาศัยการอนุมานความสัมพันธ์ในปัญหานั้นได้บ้างแล้ว

สรุป พัฒนาการทางเชาว์ปัญญาและความคิดของเด็กอายุระหว่าง 7-11 ขวบ นับว่าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในขั้นนี้ เพียเจท์ ใช้ชื่อว่า Concrete Operations เนื่องจากเด็กวัยนี้มีเชาว์ปัญญาที่มี

คุณภาพแตกต่างจากขั้น Pre-operational ความสามารถเหล่านี้เป็นรากฐานที่จำเป็นสำหรับ พัฒนาการทางสติปัญญา และความคิดขั้นต่อไป

ขั้นที่ 4 Formal Operational Stage ขั้นการคิดแบบเหตุผลเชิงนามธรรมหรือขั้นปฏิบัติการ อย่างเป็นระบบ อายุ 12 ปี ถึงวัยรุ่นใหญ่ ในขั้นนี้พัฒนาการทางสติปัญญาและความคิดของเด็กจัดเป็น ขั้นสุดยอด กล่าวคือเด็กในวัยนี้เริ่มคิดเป็นผู้ใหญ่ ในรูปแบบการคิดแบบต่างๆ ทั้งในเชิงรูปธรรมและ นามธรรม เช่น การคิดแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การสร้างสมมติฐาน การคิด คาดคะเน เป็นต้น แต่ยังไม่สามารถคิดได้ลึกซึ้ง รอบคอบเท่าผู้ใหญ่ เนื่องจากยังขาดประสบการณ์ ความคิดแบบเด็กจะสิ้นสุดลง เด็กสามารถคิดหาเหตุผลนอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่ สามารถจะคิดสิ่งที่ เป็นนามธรรม มีความคิดรวบยอดในเรื่องต่างๆ อย่างกว้างขวาง สามารถคิดสร้างสมมติฐานและ ทฤษฎีแบบนักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนรู้จักคิดตัดสินใจในเรื่องที่ยากได้โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ใน การตัดสินใจแก้ปัญหา สามารถตั้งสมมติฐานและทฤษฎี สรุปว่า เด็กวัยนี้เป็นผู้ที่มีความคิดเหนือกว่าสิ่ง ปัจจุบัน สนใจที่จะสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่าง มีความพอใจที่จะพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มี ตัวตน หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

นอกจากนี้เพียเจต์ ยังได้เสนอแนวคิดจากผลการศึกษาทดลองของเขาว่า พัฒนาการทาง สติปัญญาของเด็กเป็นผลมาจากองค์ประกอบทั้งด้านวุฒิภาวะ (Maturation) ด้านประสบการณ์ (Experience) และกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (Social Transmission) นั่นคือ เด็กที่ได้รับการจัด สิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้เขาได้ใช้ความคิด การสังเกต การแก้ปัญหา อย่างเหมาะสมต่อเนื่องตามวัยจะ สามารถพัฒนาเข้าสู่ขั้นต่างๆ ของพัฒนาการทางสติปัญญาได้เร็วขึ้น และช่วงอายุแต่ละขั้นของเด็กแต่ ละคนสามารถยืดหยุ่นได้ประมาณ 1-3 ปี

ตารางที่ 2.3 ลำดับขั้นพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจท์

อายุ (ปี)	ขั้น	พัฒนาการ
0-2	ประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว (Sensorimotor)	เด็กเรียนรู้โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น ปาก หู ตา สิ่งแวดล้อมรอบตัว เริ่มเลียนแบบในสิ่งที่คิดและจำ
2-7	ก่อนการคิดแบบเหตุผล (Intuitive or Preoperational)	เรียนรู้ภาษาพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ทำทางในการ สื่อความหมาย รู้จักสิ่งที่เป็นตัวแทน (Representation) โครงสร้างสติปัญญาแบบง่ายๆ สามารถหาเหตุผลอ้างอิงได้ มีความเชื่อในความคิดของตนอย่างมาก ยึดตัวเองเป็น ศูนย์กลาง (Egocentric) เลียนแบบพฤติกรรมของผู้ใหญ่ พัฒนาจากการใช้ภาษาพูดและการคิดในรูปของสัญลักษณ์ เป็นการคิดอย่างมีเหตุผล
7-11	การคิดแบบเหตุผลเชิงรูปธรรม (Concrete Operations)	เข้าใจเหตุผลเชิงรูปธรรมและแก้ปัญหาเชิง รูปธรรมได้ เห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เป็นนามธรรม
11 ขึ้นไป	ปฏิบัติการคิดแบบนามธรรม (Formal Operations)	รู้จักคิดหาเหตุผล มีระบบ คาดคะเน ตั้งสมมุติฐานแก้ปัญหา พัฒนาสติปัญญาอย่างสมบูรณ์ มีความคิดเท่าผู้ใหญ่

ที่มา: สิริมา ภิญญอนันตพงษ์. (2550). *ECED 201 การศึกษาปฐมวัย*. หน้า 57. ปรับปรุงจาก Piaget's Theory of Cognitive and Affective Development , &/e by Barry J. Wadsworth Copyring © 1989.

ทฤษฎีพัฒนาการของอีริกสัน (Erik Erikson)

อีริกสัน (Erikson) นักจิตวิทยาในกลุ่ม ฟรอยด์ยุคใหม่ (Neo-Freudian) เนื่องจากเขาเคยเป็นลูกศิษย์ของฟรอยด์ และมีความเชื่อในแนวคิดบางอย่างของฟรอยด์ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ แต่มีความคิดที่ต่างจากฟรอยด์อยู่ 3 ประเด็น คือ (Erikson,E.H.,1980)

1. การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพเขาจึงให้ความสำคัญกับอิโก้ ในขณะที่ฟรอยด์เชื่อในแรงขับพื้นฐานหรือ อิด มากกว่า
2. สภาพแวดล้อมของบุคคลมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ในขณะที่ฟรอยด์ไม่สนใจเรื่องสภาพแวดล้อม
3. สังคมมีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล ในขณะที่ฟรอยด์ให้ความสำคัญกับจิตใต้สำนึก

อิริคสันเชื่อว่ามนุษย์มีศักยภาพที่จะพัฒนาบุคลิกภาพไปได้ทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการปรับตัว โดยเฉพาะในระยะ 2 ปี แรกของชีวิตซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็กมาก อย่างไรก็ตามการปรับตัวของมนุษย์จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ขั้นพัฒนาการทางบุคลิกภาพตามแนวคิดของอิริคสันจึงครอบคลุมตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา โดยแบ่งออกเป็น 8 ขั้น แต่ละขั้นมนุษย์จะพัฒนาไปในทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับปรับตัวหรือความสมดุลระหว่าง “ตน” กับ “สภาพแวดล้อม” ของบุคคล ถ้าปรับตัวได้ก็จะรู้สึกมีความสุขมีพัฒนาการในทางบวกแต่ถ้าปรับตัวไม่ได้จะรู้สึกไม่ดี มีพัฒนาการทางลบและความรู้สึกบวกหรือลบในแต่ละขั้นนี้จะติดตัวเป็นบุคลิกภาพประจำตัวของบุคคลไปตลอดชีวิต

อิริคสัน (สิริมา ภิญโญอนันตพงษ์. 2545: 46 – 49) ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับเด็กโดยเน้นความสำคัญของเด็กปฐมวัยว่าเป็นวัยที่กำลังเรียนรู้สิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้นสำหรับเด็ก บุคลิกภาพจะสามารถพัฒนาได้ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของเด็กได้ประสบสิ่งที่พึงพอใจตามขั้นพัฒนาการต่างๆ ของแต่ละวัยมากน้อยเพียงใด ถ้าเด็กได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ตนพอใจในช่วงอายุนั้น เด็กจะมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสม รวมถึงพัฒนาจะครอบคลุมถึงวัยผู้ใหญ่ด้วย

สำหรับเด็กอายุ 3-6 ขวบ ซึ่งอยู่ในขั้นที่ 3 Initiative versus guilt ช่วงการริเริ่มหรือรู้สึกผิด เด็กมีความสัมพันธ์กับครอบครัว เนื่องจากช่วงพัฒนาความคิดริเริ่ม หรือความรู้สึกผิด (Sense of VS. of Guilt) เด็กจะมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวเอง มีการเลียนแบบผู้อยู่ใกล้ชิดหรือสิ่งแวดล้อมที่ตนรับรู้ เด็กเริ่มเรียนรู้ยอมรับค่านิยมของครอบครัวและสิ่งถ่ายทอดสู่เด็ก ถ้าเด็กไม่มีอิสระในการค้นหา ก็จะส่งผลไปสู่ความคับข้องใจที่ไม่สามารถเรียนรู้ในสิ่งที่ตนอยากรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อจิตใจของเด็กและเกิดความรู้สึกผิดติดตัว

เด็กอายุ 6 – 12 ปี จัดอยู่ในขั้นที่ 4 Mastery versus inferiority ช่วงการประสบความสำเร็จ ความขยันหมั่นเพียรหรือรู้สึกด้อย เด็กจะมีความสัมพันธ์กับครอบครัว เนื่องจากเด็กวัยนี้ต้องการกำลังใจเพื่อทุ่มเท ขยัน จนเกิดความสำเร็จ ชอบการแข่งขันร่วมกับเพื่อนกับกลุ่ม

จะเห็นว่าอิริคสันให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัวในแต่ละวัย โดยเฉพาะในวัยต้นของชีวิต จะมีผลต่อการพัฒนาการในช่วงหลังของชีวิตต่อไป ซึ่งพ่อแม่และครูจัดเป็นบุคคลสำคัญที่

จะช่วยส่งเสริมให้พัฒนาการของเด็กเป็นไปทางบวก ดังนั้นความรู้ในเรื่องพัฒนาการ และทฤษฎีพัฒนาการเป็นเรื่องจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของเด็กแต่ละวัยอย่างถูกต้อง ฟิงเธลิกไว้เสมอว่าเด็กมิใช่ส่วนย่อยของผู้ใหญ่ เขามีความรู้สึกนึกคิดในแบบของเขา ผู้ใหญ่ไม่ควรยึดความคิดความรู้สึก ความต้องการของตนเป็นมาตรฐาน เพราะปกติมนุษย์ก็มีความแตกต่างระหว่างบุคคลอยู่แล้ว ยิ่งอายุห่างกันความรู้สึกนึกคิดยิ่งต่างกันหากผู้ใหญ่เข้าใจธรรมชาติของเด็กก็จะช่วยให้สามารถประคับประคองรวมถึง การเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงปรารถนา เพื่อให้เขาเติบโตอย่างมีคุณภาพ และมีความสุขในชีวิตต่อไป

ความหมายเด็กปฐมวัย

C.V. Good (“การอบรมเลี้ยงดูเด็กปฐมวัย.” 2543: 42) ได้ให้ความหมายเด็กปฐมวัยคือ เด็กที่มีอายุตั้งแต่ประมาณ 1 ½ ปี หรือ 2 ปี ถึง 6 ปี ซึ่งมีการเติบโตในลักษณะที่ค่อนข้างช้าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาการเติบโตในวัยเด็กก่อน หรือวัยทารก แต่ช่วงปฐมวัยเป็นวัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการของบุคคล เพราะทั้งร่างกาย จิตใจ สมอง และนิสัยของบุคคลจะสร้างและหล่อหลอมได้ดีในเด็กวัยนี้ โดยเริ่มจากพันธุกรรมที่เด็กได้มาตั้งแต่การปฏิสนธิ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่หมายรวมถึง การอบรมเลี้ยงดู การจัดสภาพแวดล้อมต่างๆ เด็กปฐมวัยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากบุคคลในวัยอื่นๆ ซึ่งหากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างแบบแผนทางพฤติกรรม และเจตคติที่ดีให้แก่เด็กปฐมวัยได้แล้ว เด็กปฐมวัยจะสามารถเติบโตและมีชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ (พัชรี สนวนแก้ว, 2545)

ลักษณะเฉพาะของเด็กปฐมวัยที่ปรากฏแตกต่างออกไปจากลักษณะวัยเด็กอื่นๆ จึงมีชื่อเรียกสำหรับเด็กในวัยนี้แตกต่างกันออกไป ได้แก่ วัยของการสำรวจค้นคว้า (The Age of Exploration) ซึ่งเด็กปฐมวัยนี้เป็นช่วงระยะเวลาของการพัฒนาการในเรื่องการสำรวจค้นคว้าสภาพแวดล้อมต่างๆ เพราะเมื่อเด็กมีอายุ 2 ปี ไปแล้ว เด็กเริ่มมีความสามารถควบคุมการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายได้จึงทำให้เด็กพอใจที่จะสำรวจสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ วัยของการเกิดปัญหา (Problem Age) ปัญหาของเด็กปฐมวัยจะแตกต่างไปจากเมื่อเป็นทารก คือ จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผิดปกติ แม้แต่ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพก็จะมีแตกต่างออกไป เช่น เด็กจะมีลักษณะไม่ยอมเชื่อฟัง ชอบปฏิเสธ วัยที่ชอบเล่นของเล่น (The Toy Age) เด็กปฐมวัยจะชอบเล่นของเล่นมาก แต่ความสนใจใน

ของเล่นจะลดลงหลังจากที่เด็กเข้าโรงเรียนแล้ว วัยของการเตรียมตัวเข้ากับกลุ่มเพื่อน (Pre-gang Age) นักจิตวิทยาเชื่อว่าวัยของการเตรียมตัวเข้ากับกลุ่มเพื่อนนี้จัดว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความสำคัญมากเพราะเด็กจะต้องมีการเรียนรู้พื้นฐานต่างๆ ตามพฤติกรรมทางสังคม และการเตรียมตัวดังกล่าวจะช่วยให้เด็กสามารถจัดระเบียบชีวิตของตนตามสังคมเพื่อให้ตนสามารถปรับตัวที่ดีได้ต่อไปในอนาคต วัยของการเตรียมตัวเข้าสู่โรงเรียน (Pre-school Age) นักจิตวิทยาเรียกเด็ก 2-6 ปีนี้ว่าวัยก่อนวัยเรียน แม้ว่าเด็กวัยนี้ส่วนมากจะเข้าโรงเรียนในระดับชั้นอนุบาลแล้วก็ตาม แต่ถือว่าเป็นก่อนเรียนอยู่นั่นเอง วัยที่ไม่น่ารัก (Pretty Age) สำหรับเด็กปฐมวัยนี้พ่อแม่จะให้ความช่วยเหลือน้อยลง ขณะเดียวกันเด็กจะมีความรู้สึกต่อต้าน ปฏิเสธไม่ยอมทำตาม หรือทำตรงกันข้ามกับที่พ่อแม่สั่ง จึงทำให้ความน่ารัก น่าเอ็นดูของเด็กลดน้อยลง แต่ในบางโอกาสเด็กจะรู้จักประจบ ประจบใจ เอาใจเพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือความรักจากบิดามารดา วัยแห่งการสร้างสรรค์ (Creative Age) โดยสังเกตได้จากการแสดงความคิดสร้างสรรค์ในขณะที่เด็กกำลังเล่นอยู่ วัยแห่งการเลียนแบบ (Imitation Age) เด็กในวัยนี้จะชอบเลียนแบบผู้ที่โตกว่า เช่น คำพูด กิริยาท่าทางและนิสัยของผู้ใหญ่ เป็นต้น

ความสามารถด้านการรับรู้ การสื่อสาร

การรับรู้ของเด็ก หมายถึง กระบวนการที่เด็กนำเอาสิ่งที่ตนได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกครอบๆ ตัวเด็กเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมายเพื่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจขึ้น ซึ่งผู้ใหญ่จะรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของเด็ก โดยเริ่มจากเสียงร้องไห้ในวัยทารก และจากท่าทางการแสดงออกทางพฤติกรรม คำพูด กิจกรรม การกระทำและความประพฤติของเด็กในวัยต่อมา วิธีทำความเข้าใจถึงการรับรู้ของเด็กที่ดีที่สุด ทำได้จากรูปต่างๆ ที่ได้กวาดออกมา เพราะเด็กจะกวาดออกมาตามจินตนาการที่ตนเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ โดยไม่มีใครคิดเหมือนเด็ก ไม่มีใครอยู่ในโลกแห่งความคิดฝันเหมือนเด็ก งานศิลปะของเด็กย่อมแสดงออกซื่อๆ ตรงไปตรงมา เป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึก และการรับรู้ของเด็กเอง เด็กมีความคิดที่พร้อมจะแสดงออกอยู่ทุกเมื่อ โดยเด็กจะมีช่วงระยะเวลาที่เขามองได้ ตกอยู่ใต้อิทธิพลของแบบแผนของสังคมที่วางไว้ เป็นระยะที่เด็กมีโอกาสแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นระยะเวลาที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง

การรับรู้ของเด็กเล็กมักจะกระจัดกระจายไม่เป็นรูปเป็นร่าง เมื่อเปรียบเทียบกับกรรับรู้ของผู้ใหญ่จนกระทั่งอายุ 6 เดือนขึ้นไป เด็กจึงจะสามารถรับรู้เกี่ยวกับความลึกของวัตถุ และความแตกต่างของภาพและพื้น โดยเริ่มจากแบบแผนที่ง่ายไปสู่แบบแผนที่สลับซับซ้อน ความสามารถในการรับรู้รายละเอียดปลีกย่อย และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ตลอดจนความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของเด็กจะค่อยๆ พัฒนาตามอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กการรับรู้โดยทั่วไปของเด็กวัย 3 - 4 ปี ยังไม่สามารถเข้าใจและรับรู้วัตถุ หรือสิ่งของความใกล้เคียง หรือมีลักษณะหนักเบาได้ เมื่อเด็กอายุ 5 - 6 ปี การรับรู้ของเด็กยังไม่มีความละเอียดกล่าวคือเด็กมองเห็นสิ่งของในด้านกว้างยาวส่วนความหนาและความลึกยังไม่นึกถึง นอกจากจะให้เด็กเห็นของจริงของสิ่งนั้นๆ สิ่งที่เด็กในวัยนี้รับรู้จะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เช่น หากเด็กวาดรูปโต๊ะแล้วมีหนังสือวางอยู่บนโต๊ะ บางทีปรากฏว่าหนังสือลอยอยู่ในอากาศ วาดรูปบ้านมีคนยืนหัวกลับ หรือยืนตะแคงข้างอยู่ในบ้าน เป็นต้น เด็กในวัยนี้อยู่ในโลกของจินตนาการ เด็กจึงไม่เห็นสิ่งใดเหมือนที่ผู้ใหญ่เห็นกัน เด็กมักเอาสิ่งที่ตนเห็นไปปะปนกับสิ่งที่ตนรู้ และจินตนาการถึงและทึกทักเอาเป็นจริงขึ้นมา เวลาเด็กเล่าอะไรมักจะเอาเรื่องที่ได้ก่อกำเนิดขึ้นมาปนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจริงๆ เด็กจะเลียนแบบจากคนและสัตว์ที่เด็กชอบ และทึกทักเอาว่าการเป็นบุคคลกล้าหาญคนนั้น หรือสัตว์ที่เก่งกาจตัวนั้นไปเลยเหตุผลของเด็กวัยนี้ย่อมไม่ตรงกับผู้ใหญ่ ความคิดของเด็กแตกต่างจากผู้ใหญ่ การเปรียบเทียบขนาดของสิ่งของ

เด็กจะไม่คำนึงถึงสัดส่วนต่างๆ ของสิ่งของ เวลาแสดงออกทางศิลปะสิ่งใดที่เด็กเห็นว่าสำคัญตามความรู้สึกของเด็กก็จะทำให้มีขนาดใหญ่โต มีสีฉูดฉาด สิ่งใดที่เด็กรู้สึกว่าจะไม่สำคัญบางทีก็ลืมเสียหรือเขียนรูปให้เล็กไม่สะดุดตา เด็กในวัยนี้มีความเข้าใจและสนใจสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับตน เด็กเข้าใจความหมายของ หน้า หลัง บน ล่าง ของตัวเด็ก แต่จะให้เข้าใจระยะใกล้เคียงไกลของสถานที่ต่างๆ นั้นยังยากเกินไปสำหรับเด็ก ความรู้สึกในเรื่องเวลาก็เช่นเดียวกัน เด็กในวัยนี้อยู่กับเวลาในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเมื่อวานนี้ พรุ่งนี้ย่อมมีความหมายเท่ากับวันนี้

ระดับพัฒนาการทางด้านภาษา เพียเจท์ (จิตรา วสุวานิช, 2518) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของเด็กด้านภาษาได้ให้ความเห็นว่า ความคิดและภาษามีส่วนสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก และทั้งสองประการนี้มีส่วนช่วยพัฒนาการด้านความรู้ และความเข้าใจหรือด้านปัญญาของบุคคล ลักษณะของคำพูดและประโยคที่เด็กสามารถเข้าใจซึ่งกันและกันได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ ลักษณะการพูดซ้ำซาก

(Repetition) หมายถึงการพูดประโยคนั้นซ้ำกันหลายครั้ง และรวมถึงการเลียนแบบคำพูด ซึ่งในความคิดของผู้ใหญ่ไม่ได้แสดงว่าเป็น เรื่องราวของการสนทนาแต่อย่างใด แต่สำหรับความคิดของเด็กแล้ว เด็กอาจไม่คิดว่าเป็นการพูดเลียนแบบ หากแต่เป็นประโยคที่เขาได้คิดขึ้นมาเอง ลักษณะการพูดคนเดียว (Monologue) เกิดจากการที่เด็กอยู่โดยลำพัง และพูดคุยกับตัวเองด้วยเสียงดัง เด็กบางคนทำเป็นครูสอนหนังสือเด็กคนอื่นก็มี การพูดกับตนเอง มิได้เกี่ยวโยงไปกับการสื่อความเข้าใจ หรือการสื่อความสัมพันธ์แต่อย่างใดลักษณะการสื่อความเข้าใจ (Communication) หมายถึงการที่เด็กพยายามทำความเข้าใจบุคคลอื่น และใช้ภาษาเป็นสื่อให้ผู้อื่นเข้าใจตาม เช่น การอธิบายซักถามปัญหาต่างๆ หรือการวิจารณ์บุคคลหรือสิ่งของ การพูดในลักษณะนี้แสดงถึงวิวัฒนาการทางด้านความคิด ด้านการพูด และการใช้ภาษา ดังนั้นภาษาของเด็กวัย 4-5-6 ปี จึงยังไม่ถือว่าเป็นการใช้เพื่อสื่อความเข้าใจกับผู้อื่น เพราะส่วนใหญ่เด็กมักจะพูดถึงแต่ตนเอง พูดกับตนเอง และเฉพาะตนเองเท่านั้น และเรียกการพูดเหล่านี้ว่า Ego-Centric Speech ต่อเมื่อเด็กค่อยๆ ลดความคิดว่าตนเองเป็นศูนย์กลางของความสำคัญลงไปตามวัย และเริ่มติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การใช้ภาษาจะค่อยๆ ดีขึ้น เรียกการพูดนี้ว่า Social Speech จนถึงระยะที่สามารถสื่อกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของครอบครัวและเด็ก

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาการซื้อ การใช้สินค้า การประเมิน หรือการบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าต่างๆ (Schiffman, et al., 1997)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) อธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภค ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นที่ผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภค สินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ใน

ครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ จึงควรคำนึงถึงความสัมพันธ์เหล่านี้เช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543.)

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำ การซื้อให้กับองค์กรหรือธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้ เช่นการติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

บริญ ลักขปีตานนท์ (2544) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงว่า พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ (buyer Behavior) ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีเงื่อนไขปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคอาจเกิดจากการผสมผสานของบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ เช่น เพื่อแสดงบทบาทความเป็นแม่ในการซื้อสินค้าสำหรับเด็กเพื่อมุ่งหวังให้เด็กเป็นอย่างไรที่คาดคิด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ซึ่งผู้บริโภคต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน

โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวต่างช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการวางแผนการใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัว แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยพ่อแม่ในการเสนอความคิดเห็นด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (รายละเอียดในตาราง 2.4)

ตารางที่ 2.4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางปี ไตรมาส ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 194)

จากตารางข้างต้นจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถหาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของเด็ก

เด็กจะเริ่มมีบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่อายุยังน้อย เมื่อเด็กมีอายุเพียง 2 ขวบ ก็ จะเริ่มมีบทบาทในการเลือกซื้อขนมลูกกวาดและเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนด้วยตนเอง เมื่อเด็ก เติบโตขึ้น เด็กก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคและมีการพัฒนาการในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อน ยิ่งขึ้น เด็กจึงจัดว่าเป็นผู้บริโภคที่สำคัญทางการตลาดเนื่องจากเด็กก็จะเติบโตเป็นผู้บริโภคผู้ใหญ่ใน อนาคต (John, 1999) และถือว่าช่วงเวลาในการรับรู้และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีช่วงเวลาที่ นักการตลาดสามารถสร้างความรู้จักและคุ้นเคยได้อย่างยาวนานกว่าวัยอื่น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของเด็กนั้นเรียนรู้มาจากสังคมซึ่งเด็กส่วนมากจะได้เรียนรู้พฤติกรรมกรรมการ บริโภคมาจากการสังเกตพฤติกรรมของพ่อแม่ถือว่าเป็นต้นแบบของเด็ก (Role Model) อีกทั้งเด็กจะใช้ มุมมองจากพ่อแม่เป็นสิ่งที่ประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Schiffman และ Kanuk, 2000)

เด็กเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และกำลังมีอิทธิพลเป็นอย่างมากทางการตลาด และหาก พิจารณาตามความหมายของพฤติกรรมกรรมการเป็นผู้บริโภคในความหมายที่หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ ซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หรืออาจมองว่าเด็กเป็นตลาดเบื้องต้น (Primary Market) ตลาดที่มี อิทธิพล (Influence Market) รวมถึงตลาดในอนาคต (Future Market) แล้ว เด็กคือผู้ที่มีคุณสมบัติ ของการเป็นผู้บริโภคอย่างครบถ้วนทุกประการและสิ่งที่ทำให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามอง คือ เด็กมีความสามารถในการใช้จ่ายโดยไม่ต้องวิตกกังวลถึงรายรับรายจ่ายดังเช่นผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะเด็ก เป็นกลุ่มที่มีแรงสนับสนุนทางการเงินจาก พ่อแม่ รวมถึงมีเงินพิเศษจากบุคคลคนอื่นๆ ใน ครอบครัวในโอกาสต่างๆมากมาย ซึ่งเป็นเรื่องง่ายในการจูงใจให้เกิดการบริโภค (“เมกะ พาวเวอร์ ทู เดอะ พิวเจอร์.” 2547: 54-79)

ในช่วงแรกของชีวิตของเด็กโดยพ่อแม่จะเปิดโอกาสให้เด็กได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และสอน ค่านิยมในการบริโภคให้แก่เด็กซึ่งลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัวนั้นยังส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการ ตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเด็กอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เด็กจะเรียนรู้พฤติกรรมกรรมการ

บริโภคโดยส่วนมากจากพ่อแม่ โดยการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร่วมกัน (Co-Shopping) การซื้อสินค้าร่วมกันกับพ่อแม่ นั้นจะเป็นพฤติกรรมที่เด็กได้พัฒนาเป็นผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

Assael (1998) กล่าวว่าบทบาทของพ่อแม่ในการสอนเด็กให้เป็นผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือ พ่อแม่จะสอนลูกในเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าให้แก่เด็ก รวมไปถึงประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินให้มีประโยชน์มากที่สุดและวิธีการในการซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพที่ดีและจะสอนเด็กให้เป็นผู้เปรียบเทียบสินค้าที่ดี อีกทั้งยังสอนถึงวิธีการที่จะซื้อสินค้าในช่วงลดราคา และพ่อแม่ก็มีอิทธิพลกับความสามารถของเด็กในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและสรรพคุณอวดอ้างเกินจริงในงานโฆษณาด้วย

พฤติกรรมการบริโภคของเด็กสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ (John, 1981 อ้างถึงใน John, 1999) (1) การประมวลผลความจำแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited Processors) เด็กอายุต่ำกว่า 7 ปี เด็กจะมีความสามารถในการจดจำอยู่บ้าง แต่ไม่เต็มที่ เด็กช่วงนี้จะมีลักษณะที่ขาดสมาธิ ซึ่งจะไม่สามารถเรียกความทรงจำกลับมาถึงแม้จะมีการช่วยกระตุ้นก็ตามตัวอย่างจากการศึกษาของ John (1999) กล่าวว่า เด็กมีพัฒนาการทางความคิดและเกิดความเข้าใจในงานโฆษณาโทรทัศน์ที่เชิญชวนให้ซื้อสินค้า ซึ่งจะแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ธรรมดา สามารถบรรยายความแตกต่างระหว่างหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์กับหนังสือธรรมดาได้ เช่น หนังสือโฆษณาที่เน้นขายสินค้า เด็กจะมีความรู้ที่โฆษณาจะชักชวนและโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า แต่ความรู้นี้อาจจะไม่สามารถประเมินเนื้อหาของโฆษณาได้เนื่องจากการประมวลผลความจำยังมีขอบเขตจำกัด (2) การประมวลผลความจำของเด็กแบบต้องการสิ่งกระตุ้น (Cued Processors) เด็กอายุ 7-11 ปี จะมีความสามารถที่จะเก็บและเรียกคืนความจำเหมือนเด็ก 12 ปี แต่ยังคงต้องการการช่วยบอกกระตุ้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อเด็กนั้นต้องการสิ่งของ เด็กกลุ่มนี้ยังขาดการแสดงออกในทันทีจากการทดลองของ John (1999) สรุปว่าเด็กวัยนี้จะมีความรู้เรื่องการโฆษณาพอสมควรแต่ความสามารถที่จะเรียกคืนความจำเหล่านั้นในตัวสินค้านั้นยังอยู่ในขั้นพัฒนา (3) การประมวลผลความจำของเด็กแบบซับซ้อน (Strategic Processors) เด็กอายุ 12 ปีขึ้นไป จะใช้กลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและเรียกคืนข้อมูล เช่น การทบทวน การจำจากการเรียกพื้นความจำ ซึ่งจะซับซ้อนเริ่มคล้ายวัยรุ่น

McNeal (1993) และ McNeal and Yeh (1994) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเด็ก ร่วมกับพ่อแม่ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2.5)

ขั้นแรก ขั้นการสังเกต การที่พ่อแม่พาลูกไปจับจ่ายซื้อของด้วยตั้งแต่ลูกยังเล็กอยู่นั้น ทำให้เด็กได้มีการติดต่อทางประสาทสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ในร้านค้า และเริ่มสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นในใจ โดยในช่วงแรกนี้เด็กจะเห็นเพียงภาพ และเสียง ต่อมาเมื่ออายุได้ราว 12- 15 เดือน เด็กจะเริ่มจดจำสิ่งของบางอย่างได้ โดยขั้นนี้จะสิ้นสุดเมื่อเด็กเกิดความเข้าใจว่าการไปร้านค้าอาจสร้างรางวัลนอกเหนือไปจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งรอบข้าง

ขั้นที่สอง ขั้นการร้องขอ อายุราว 6 เดือนถึง 2 ปี เด็กจะเริ่มร้องขอจากที่บ้านโดยเฉพาะเด็กอาจจะเห็นภาพโฆษณาจากโทรทัศน์ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้เด็กอาจจะร้องขอเมื่อเด็กเห็นสินค้าวางอยู่ในร้านค้า เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถจดจำภาพสินค้าในใจได้มากนัก แต่เมื่อเด็กเห็นสินค้าก็จะระลึกได้บ้าง โดยการชี้และแสดงออกว่าต้องการสิ่งของนั้น แต่เด็กจะร้องขอเฉพาะสิ่งที่สามารถเห็นได้เป็นรูปร่าง เพราะยังไม่สามารถจดจำภาพสินค้าในใจได้ และเมื่ออายุได้ 3 ปี สองในสามของเด็กก็จะร้องขอให้ซื้อสินค้าต่างๆ จากที่บ้านเลย

ตารางที่ 2.5 ขั้นตอนพัฒนาการพฤติกรรมกาเป็นผู้บริโภคเด็กของ McNeal (2000)

ขั้นต่างๆ	ผลสรุป	อายุ	ผลที่ได้	สินค้าที่เกี่ยวข้อง	ร้านค้า
สังเกต	สังเกตการไปรับสินค้าครั้งแรกของเด็กเขาจะสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาชอบ	2 เดือน	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ่าน สี รูปทรง เสียง กลิ่น และผิวสัมผัส	ไม่มี	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 78%
ร้องขอ	ร้องขอให้ซื้อสินค้าจากสิ่งโฆษณาที่ล่อตาล่อใจ	2 ปี	ร้องขอให้ซื้อสินค้าที่ชื่นชอบจากโฆษณา	อาหารเข้า 47 % ขนมหวาน ขนมขบเคี้ยว 30 % ของเล่น 21 %	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 78% ตลาด 11 % ร้านขายของเล่น 7% ห้างสรรพสินค้า 3 %
เลือก	เด็กจะเลือกหยิบสินค้าจากชั้นวางของด้วยตนเอง	3.5 ปี		ของเล่น 35 % ขนมหวานและเค็ม ขนมขบเคี้ยว 30 % หนังสือ 6% เสื้อผ้า 5 % ของเล่น 28 % อาหารเข้า 35 %	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 56% ตลาด 11 % ร้านขายของเล่น 11% ห้างสรรพสินค้า 7%

ชั้นต่างๆ	ผลสรุป	อายุ	ผลที่ได้	สินค้าที่เกี่ยวข้อง	ร้านค้า
ช่วยซื้อ	การเริ่มตัดสินใจซื้อจากความช่วยเหลือของพ่อแม่	5.5 ปี	การเริ่มรู้คุณค่าของเงินจากเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าได้	ของเล่น 54 % ขนมหวานและเค็ม ขนมขบเคี้ยว 24 % อาหารเช้า 5 % เสื้อผ้า 5 % ของขวัญ 8 %	ตลาด 43 % ร้านขายของเล่น 20 % ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 19% ห้างสรรพสินค้า 6%
ลงมือซื้อ	การซื้อสินค้าและไปร้านค้าได้ด้วยตนเอง	8 ปี	การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองปราศจากการช่วยเหลือใดๆจากพ่อแม่	ขนมหวานและเค็ม ขนมขบเคี้ยว 35 % ของเล่น 19 % อาหารเช้า 12 % เสื้อผ้า 7 %	ร้านค้าสะดวกซื้อ 50% ซูเปอร์มาร์เก็ต 14 % ห้างสรรพสินค้า 12 % ตลาด 11 % ร้านขายของเล่น 8 %

ชั้นที่สาม ชั้นการเลือก เด็กจะเริ่มหยิบสินค้าจากชั้นวางด้วยตนเองซึ่งถือว่าเป็นการกระทำแรกของผู้บริโภคที่เป็นอิสระแล้ว โดยเด็กจะถูกกระตุ้นจากสินค้าให้เกิดการเลือกในขณะนั้น จากนั้นเด็กจะเริ่มจำท่าเล ของร้านค้า ตลอดทั้งจำแนกการวางสินค้าที่ตนเองต้องการได้ เด็กจะได้รับอนุญาตให้เดินไปที่ๆ สินค้าวางอยู่เอง หรืออาจนำทางพ่อแม่ไปเด็กจะเริ่มชั้นนี้เมื่อเริ่มเดินได้ ในเด็กบางคนอาจเริ่มตั้งแต่อายุ 1 ปี แต่อายุมาตรฐานคือ ประมาณ 3 ปีครึ่ง

ชั้นที่สี่ ชั้นการช่วยซื้อ เด็ก มีอายุตั้งแต่ 2-5 ปีครึ่ง เริ่มรู้จักว่าเงินสามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้ากลับบ้านได้ เด็กเริ่มเรียนรู้คุณค่าของเงินจากพ่อแม่ เด็กเริ่มได้รับอนุญาตจากพ่อแม่ให้เลือกสินค้าและเริ่มหัดจ่ายเงินด้วยตนเอง ซึ่งเด็กบางคนสามารถอยู่ในขั้นนี้ได้ตั้งแต่อายุ 2 ปี แต่โดยปกติแล้วจะอายุราว 5 ปีครึ่ง

ชั้นที่ห้า ชั้นการซื้อสินค้าด้วยตนเอง เด็กอายุ 8 ปี เด็กจะซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยปราศจากพ่อแม่คอยช่วยเหลือช่วยเลือกสินค้า เด็กจะเข้าใจถึงคุณค่าของเงินมากขึ้นและเติบโตเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นพอที่จะทำให้พ่อแม่มั่นใจว่าเด็กมีความสามารถและความรับผิดชอบในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเด็กจะอยู่ในพัฒนาการขั้นที่สี่ เป็นเวลานานกว่าจะพัฒนามาสู่ขั้นที่ห้า เพราะว่าต้องใช้เวลา นานกว่าที่พ่อแม่จะตัดสินใจยอมปล่อยให้เด็กเดินทางมาร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเองได้

นอกจากนี้ เพียเจท์ ยังได้อธิบายถึงพัฒนาการด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของเด็กชั้นก่อนปฏิบัติ อายุระหว่าง 3-7 ปี ว่า (Wadsworth, 1971, อ้างถึงใน Assael, 1998) โครงสร้างในการเรียนรู้ของเด็กยังไม่เป็นระบบ และทักษะทางด้านภาษากำลังอยู่ในขั้นพัฒนา พ่อแม่จะเริ่มอนุญาตให้เด็กได้ซื้อสินค้าเองแต่จำกัดอยู่ในความช่วยเหลือของพ่อแม่ (ชั้นที่ 3-4 ของ McNeal)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคเด็กและครอบครัว

Rust (1993) ได้ทำการวิจัยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของเด็กพร้อมกับพ่อแม่ในร้านค้าแบ่งกลุ่มเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เด็กอายุมากกว่า 6 ปี และเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี โดยพฤติกรรมเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี จะนั่งในรถเข็นสินค้า (Child in cart) และใช้นิวส์สินค้าที่ตนต้องการ เด็กช่วงอายุนี้อาจแสดงออกถึงการจับต้องหรือสัมผัสสินค้า (Physical Involvement) ที่ตนต้องการ เล่นกับสินค้าและเปิดดูสินค้า ส่วนพฤติกรรมของเด็กที่มีอายุมากกว่า 6 ปีนั้น จะได้รับความสนใจในการร้องขอสินค้าจากพ่อแม่มากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปีและพ่อแม่มักจะยอมรับการร้องขอสินค้าของเด็กที่เริ่มจะโตขึ้น เนื่องจากพ่อแม่คิดว่าเด็กมีการเรียนรู้ที่ดีขึ้นและมากขึ้นกว่าเดิม และเด็กก็จะสามารถเดาใจพ่อแม่ได้ว่าจะยอมซื้อสินค้าให้ตนหรือไม่ พ่อแม่และเด็กจะมีการสนทนากันในเรื่องชื่อของสินค้าเพราะการเรียนรู้ชื่อสินค้าเป็นสิ่งที่เด็กเริ่มสนใจ สินค้าหลากหลายในร้านค้านั้นเป็นสิ่งแวดล้อมใหม่ที่น่าเรียนรู้ของเด็ก เด็กจะให้ความสนใจกับฉลากสินค้า (Label) ที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เด็กจะเรียนรู้การอ่านและสนใจอ่านสิ่งรอบข้างตัวเองไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่วางแสดงอยู่บนชั้น หรือการอ่านจากบรรจุภัณฑ์ก่อนไปซื้อสินค้าพ่อแม่และเด็กจะมีการเตรียมการซื้อ (Preplanning) คือ มีรายการซื้อสินค้าและนำคู่มือลดราคาสินค้ามาด้วย และพ่อแม่จะซื้อของร่วมกัน (Teamwork) การร่วมตัดสินใจกับพ่อแม่จะมีมากขึ้น

ถึงแม้ว่าเด็กจะไม่มีอำนาจการตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยตรงก็ตาม แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่าเด็กส่วนมากจะพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของพ่อแม่ โดยเด็กจะเรียกร้องสินค้าประเภทของเล่น ลูกกวาด เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา เพื่อตนเอง นอกจากนี้เด็กก็พยายามที่จะมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของครอบครัวอีกด้วย เช่น รถยนต์ สถานที่ท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์หรือแม้แต่

เพอร์นิเจอร์ในบ้าน จากการวิจัยพบว่าเด็กจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของตัวเอง เช่น อาหาร เข้า ของเล่น เสื้อผ้า และจะมีอิทธิพลปานกลางในเรื่องของใช้ในครอบครัว เช่น ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนและจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในเรื่องของการใช้ที่คงทนและราคาแพง (Belch และ Ceresino, 1985 อ้างถึงใน John, 1999)

เมื่อเด็กเติบโตขึ้นจะมีพัฒนาทางความคิดมากยิ่งขึ้นจากแหล่งข้อมูลหลายที่และเด็กจะปรับเปลี่ยนความคิดไปตามความต้องการและวิธีการคิดของเด็ก (Moore และ Stephens, 1975 อ้างถึงใน John, 1999) โดยส่วนมากพัฒนาการรับรู้ข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างวัยเด็กตอนกลางคือ อายุประมาณ 6-10 ปี Ward et al. (1977) ได้ทำการสำรวจเด็ก เด็กอนุบาล จนถึงประถมศึกษาปีที่ 6 เรื่องการค้นหาข้อมูลของ ของเล่น ขนมขบเคี้ยว และเสื้อผ้า พบว่า เด็กอนุบาลจนถึงประถมศึกษาปีที่ 3 จะใช้แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์การเดินทางซื้อสินค้ากับพ่อแม่แต่เด็กประถมศึกษาปีที่ 4-6 จะเพิ่มการใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น โฆษณา และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนๆ ส่วนเด็กในช่วงวัย 9-12 ปีนั้นจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล สิ่งที่สำคัญคือเด็กจะเริ่มเปลี่ยนจากความเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้าที่เคยรับรู้มาเป็นการสนใจในรายละเอียดของสินค้า วิธีการใช้งาน คุณภาพและคุณสมบัติของสิน้ามายิ่งขึ้น งานวิจัยของ Ward et al. (1977) พบว่าปัจจัยที่เด็กอายุ 10-12 ปีกล่าวถึงเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรทัศน์คือ ระบบภาพ ขาวดำหรือสี วิธีการใช้งาน คุณภาพ และราคา นอกจากนี้

งานวิจัยของ Moore และ Moschis (1985, อ้างถึงใน John, 1999) พบว่าความชอบของเด็กและการคัดเลือกข้อมูลของเด็กก็มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมทางครอบครัวด้วย จากการวิจัยแสดงผลถึงอิทธิพลในครอบครัว พ่อแม่ เพื่อน และ การโฆษณา มีผลต่อการเลือกแหล่งข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กวัย 11-12 ปีค่อนข้างสูง

Perrachio (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อการเป็นผู้บริโภคของเด็ก พบว่า การเรียนรู้ของเด็กจะพัฒนาขึ้นจากการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆกันในรูปแบบของภาพและเสียงโดยเหตุการณ์นั้นมีความแตกต่างที่ชัดเจนในเป้าหมายและขั้นตอน รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยาที่เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมก็จะเพิ่มทักษะในการดึงเอาข้อมูลเดิมกลับมาใช้อีกครั้ง นอกจากนี้เด็กยังได้ความรู้ใหม่ๆจากการได้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นในแต่ละวัน

เด็กจะเป็นผู้บริโภคที่รับข้อมูลและประมวลข้อมูลต่างๆ เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลที่เด็กได้รวบรวมนั้นจะถูกประมวลและทำการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ยิ่งเด็กอายุมากขึ้นเด็กจะสนใจในคุณลักษณะของสิน้ามายิ่งขึ้น (Davidson และ Waterlla et al. 1979, อ้างถึงใน John, 1999) เด็ก

จะเริ่มพิถีพิถันในการเลือกสินค้า นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบตราสินค้ากันระหว่างราคาและคุณภาพ (Turner and Brandt, 1978 อ้างถึงใน John, 1999) เด็กที่อายุน้อยจะใช้คุณลักษณะของสินค้าในการเปรียบเทียบสินค้าน้อยกว่าเด็กโต จากการวิจัยพบว่า การใช้คุณลักษณะของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะเกิดขึ้นเมื่อเด็กเริ่มอยู่ชั้นประถมต้น (Bahn 1986, อ้างถึงใน John, 1999) เมื่อเด็กอายุมากขึ้น เด็กจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นได้เพื่อมาใช้เป็นทางเลือกของตนเองในการซื้อสินค้า มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด แต่ถ้าเด็กได้ข้อมูลมาน้อยก็จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เด็กอายุ 11-12 ปี จะใช้วิธีการตัดตัวเลือกอย่างรวดเร็วและเหลือสิ่งที่ดีที่สุดเอาไว้ เด็กในช่วงวัย 7- 12 ปีนี้ จะแสดงออกถึงความคิด และการปรับเปลี่ยนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พัฒนาการทางสังคมของเด็กก็มีส่วนในการตัดสินใจของเด็กในช่วงวัยนี้ซึ่งจะเริ่มมองสิ่งแวดล้อมในหลายแง่มุม และเข้าใจว่าสิ่งกระตุ้นจากสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อเขา (John, 1999)

ถึงแม้ว่าเด็กจะไม่มีอำนาจการตัดสินใจบริโภคสินค้าโดยตรงก็ตาม แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่าเด็กส่วนมากจะพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของพ่อแม่ โดยเด็กจะเรียกร้องสินค้าประเภทของเล่น ลูกกวาด เสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา เพื่อตนเอง นอกจากนี้เด็กก็พยายามที่จะมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของครอบครัวอีกด้วย เช่น รถยนต์ สถานที่ท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์หรือแม้แต่เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน จากการวิจัยพบว่าเด็กจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าของตัวเอง เช่น อาหาร เข้า ของเล่น เสื้อผ้า และจะมีอิทธิพลปานกลางในเรื่องของใช้ในครอบครัวเช่น ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน และจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในเรื่องของการใช้ที่คงทนและราคาแพง (Belch และ Ceresino ,1985 อ้างถึงใน John, 1999)

การศึกษาของ พิมลมาลย์ อินทรารุช (2543) ที่ศึกษาถึงมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์เด็กทารกพบว่า เด็กเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้ใหญ่ได้เป็นอย่างมาก แม้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ตาม และจากความจริงที่ว่า เด็กทารก 1 คน สามารถกระตุ้นให้ผู้ใหญ่มากกว่า 2 คนซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารกผู้นั้น และเด็กทารก 1 คนจะมีของใช้ส่วนตัวเทียบเท่าผู้ใหญ่ โดยคุณสมบัติของสินค้านั้นต้องมีความเฉพาะเจาะจง ทำให้ต้องซื้อแยกเป็นสัดส่วน ไม่สามารถใช้ร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในบ้าน ได้มีการประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับขวบปีแรกของทารกในครอบครัวขนาดกลางจะอยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาทต่อคน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านโภชนาการและสุขภาพ) (ที่มา: หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ 1 ส.ค. 2538)

การศึกษาสินค้าสำหรับเด็กทารก มีความใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ในการวางแผนการตลาด และการทำโฆษณาสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ไม่ใช่บุคคลเดียวกัน แต่ผู้ใช้ ซึ่งได้แก่เด็กปฐมวัยนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อครอบครัวมากขึ้น อาจเรียกได้ว่าเป็นอิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ ดังนั้นกลยุทธ์ในการจูงใจให้พ่อแม่เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจ ซื้อ จึงต้องคำนึงถึงหลายองค์ประกอบ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ตัดสินใจซื้อให้ได้ว่า ผู้ซื้อ ต้องการสิ่งใด และประสงค์ให้เด็กคือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้รับสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นชิ้นงาน โฆษณาจึงเป็นเสมือนสื่อที่นำสารอันเป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองนั่นเอง (พิมลมาลย์ อินทรารุท, 2543)

แต่ในตลาดสินค้าสำหรับเด็กทารกละเด็กปฐมวัย มีความต่างกัน คือ เด็กทารกยังเป็นเพียงผู้ใช้ สินค้าที่แม้จะมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเช่นเดียวกัน แต่อิทธิพลของการรับรู้และแสดงออกจะน้อยกว่า เด็กปฐมวัย โดยเด็กสามารถถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ และความต้องการของตนเองให้พ่อแม่ ผู้ปกครองผู้มีอำนาจในการซื้อได้ตระหนักถึงอีกทั้งเด็กปฐมวัย ะเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีการแสดงออกถึง ลักษณะบุคลิกภาพ อุปนิสัย ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งนั่นจะนำไปสู่การเชื่อมโยงรับรู้บุคลิกภาพของ เด็กกับตราสินค้าได้

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคนั้น อาจดูไม่แตกต่างกันเท่าไร คือ การทำ ตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพ่อ- แม่ และกลุ่มเด็กๆ ในเวลาพร้อมกัน โดยเฉพาะกับการสื่อสาร การตลาดจะต้องตอบสนองความต้องการของทั้งสองกลุ่มให้ได้ การเข้าหาเด็กนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อ Build Brand เพราะเด็กในวัยนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อ Brand ใด Brand หนึ่ง ขณะที่กลุ่มที่เป็นพ่อ แม่ จะดูในเรื่องคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าว่าให้อะไรแก่ลูกบ้าง (BrandAge, สิงหาคม 2546)

การวิจัยของ MindShare ที่ร่วมมือกับ Millward Brown Firefly จัดทำการวิจัย เกี่ยวกับการ บริโภคสื่อของเด็กอายุ 6- 11 ขวบ ในครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยระดับ B โดยใช้การวิจัยแบบ Ethnography (การสอบถามและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค) ผลจากงานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นถึงความ เปลี่ยนแปลงที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม โดย ปัทมวรรณ (2551) กล่าวว่า ก่อนหน้านี้นักการตลาด

มองว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าเด็กคือแม่ของเด็กๆ เพราะแม่คือผู้มีเงินในการใช้จ่ายมากกว่าเด็กและเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและยี่ห้อต่างๆ ให้แก่ลูกและครอบครัว แต่สำหรับครอบครัวปัจจุบันเด็กๆ มีบทบาทอย่างมากในครอบครัว งานวิจัยนี้จะทำให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของเด็กๆ มากขึ้น จนนำไปสู่การเลือกใช้สื่อและวางแผนสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาเนื้อหาของงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ สปอนเซอร์รายการ หรือการสร้างเนื้อหารายการที่ตนเอง ผลจากสำรวจจะพบว่า เด็กอายุ 6-11 ปี มีเงินค่าขนมวันละ 20-30 บาท ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระดับราคาไม่เกินกว่านี้ เด็กจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ถ้าหากว่าสินค้านั้นราคา 100-1,000 บาท ก็จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างเด็กกับพ่อ-แม่ แต่ต้องมีคำมั่นสัญญา หรือหน้าที่พิเศษ แลกเปลี่ยน ปัทมวรรณ สถาพร (Marketeer: 2551)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดในสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย กับการรับรู้และเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อขยายขอบเขตและพัฒนาให้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเด็กปฐมวัย โดยตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อเข้าใจกระบวนการและรูปแบบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มทิศทางตลาดสินค้าสำหรับเด็กนี้ จะเข้ามามีบทบาทต่อตลาดในอนาคตมากขึ้น หลายตราสินค้าเริ่มเห็นอิทธิพลของเด็กที่นอกจากจะมีอำนาจในการซื้อและบริโภคด้วยตนเองได้เร็วขึ้นแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อ แม่ ผู้ปกครอง โดยเฉพาะกับภาพสังคมในปัจจุบันที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคของครอบครัวให้มีความเป็นลักษณะเด็กลง กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่น้อยลง การให้สิทธิและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อระหว่างลูก กับ พ่อ แม่ ผู้ปกครองมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่พ่อแม่ ไม่สามารถฝากลูกไว้กับญาติที่บ้าน เนื่องจากความเป็นครอบครัวเดี่ยวจึงต้องพาลูกออกไปในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เด็กมีโอกาสเห็นรับรู้ ร้องขอ และชี้แนะในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เด็กจะไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่การรับรู้ของเด็กจะมีอิทธิพลต่อผู้มีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

เด็กสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น และในทางกลับกันก็สามารถจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้เช่นกัน เด็กที่อายุน้อยจะมีความสามารถในการจัดการข้อมูลข่าวสารจำกัด แต่ความสามารถนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ โดยพ่อแม่จะคอยสอนพฤติกรรมมารยาทที่เหมาะสมให้แก่เด็กและเมื่อเด็กโตขึ้นการร้องขอให้ซื้อสินค้าก็จะลดลงเพราะมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้แล้วโดยจะสังเกตจากกลุ่มเพื่อน พ่อแม่จะไม่ใช่แหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับสินค้าอีกต่อไป (Hawkins et al., 1998) และเมื่อเด็กโตขึ้นทิศทางการบริโภคก็จะซับซ้อนยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจะแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และกลุ่ม ดังนั้นทัศนคติและค่านิยมในการเป็นผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงวัยเด็ก (Gunter และ Furnham, 1998)

ในการศึกษาของ McNeal and Ji (1998) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเด็กชาวจีน เพื่อทำความเข้าใจว่าพวกเขาเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่อย่างไร ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันนี้โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าพ่อแม่ ซึ่งการค้นพบดังกล่าวสร้างความประหลาดใจในสังคมของประเทศจีนที่ครอบครัวมีบทบาทเหนือความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เห็นว่าข้อมูลที่ค้นพบมีความสำคัญในการที่จะใช้อธิบายถึงกระบวนการสังคมกรรมของการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคของเด็ก (Ward, 1974) ซึ่งน่าจะมียุทธศาสตร์ว่าพวกเขาเรียนรู้จากผู้อื่นๆรวมทั้งสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งสิ่งมีชีวิต (Animate) และไม่มีชีวิต (Inanimate) เช่น บรรจุกฎณ์ อาจจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ภายใน หรือผู้ชายสินค้าที่ทำหน้าที่แนะนำสินค้าที่พวกเขากำลังทำการส่งเสริมการขายอยู่ เป็นต้น

ในทางจิตวิทยา (Henry Murray, 1938, อ้างถึงใน McNeal, 2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจ คือความต้องการที่ซ่อนอยู่ลึกๆ ของเด็กซึ่งผลักดันให้เด็กเข้าสู่วงจรของตลาดเพื่อใช้จ่าย และกดดันพ่อแม่ของพวกเขาให้ใช้จ่ายนั้นเหมือนกับความต้องการของผู้ใหญ่ เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่ามนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการเหมือนกัน แต่จะจัดลำดับความสำคัญและแสดงออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัย เพศพื้นฐานทางวัฒนธรรม และลักษณะส่วนบุคคล (Klineberg, 1954) มนุษย์แสดงความต้องการออกมาผ่านความอยาก (want) ดังนั้นความอยากจึงเป็นการตีความความต้องการของคนคนหนึ่ง เด็กอยากได้หลายสิ่งหลายอย่างแต่ด้วยเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อ เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งมีไม่กี่อย่าง (Allport, 1961)

Davis (2003) โดยแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของเด็กในระยะปฐมวัย (Early Stage) ว่าหากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและเด็กไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนและเข้มแข็งพอได้แล้ว การที่เด็กได้รู้จัก หรือ เป็นเจ้าของตรา สินค้าสักครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นขั้นตอนสำคัญยิ่งที่จะช่วยเชื่อมโยงและนำพาความสัมพันธ์ของเด็กกับตราสินค้าให้สามารถพัฒนาไปได้ในอนาคต โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นให้กับนักการตลาดในการพัฒนาตราสินค้าไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคตลอดช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้

การนำทฤษฎีและแนวคิดด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการสื่อสารจึงมีความสำคัญเพื่อตอบรับการแข่งขันดังกล่าว ในยุคของการวางตำแหน่งครองใจ โดยเป้าหมายทางจิตวิทยา คือเป้าหมายที่จะให้การโฆษณาที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้อารมณ์ ให้ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้การศึกษา ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

เพราะนอกจากการเลือกซื้อและใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับผู้บริโภคโดยตรงแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ แต่เป็นผู้ที่ได้อิทธิพลจากผู้ซื้อสินค้า เพราะในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถช่วยเสริมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างสินค้าจากการแข่งขันด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยากต่อการแยกแยะซึ่งความแตกต่างจากตลาดคู่แข่ง อาทิ สินค้าประเภทอาหารเสริมสำหรับเด็ก หลายตราสินค้าพยายามเพิ่มคุณสมบัติส่วนประกอบที่โดดเด่น และเพิ่มความได้เปรียบเรื่องราคาให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่มากมายในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ก็เป็นเรื่องที่ยังได้ยากว่า สินค้าเหล่านั้นยังคงใช้กลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพ ตัวตนและอุปนิสัยของตราสินค้านั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะช่วยส่งเสริมการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้าแล้ว ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ที่สอดคล้องทางความคิดไปยังผู้บริโภคสามารถเลือกจดจำบุคลิกภาพที่พึงพอใจและเหมาะสมจากการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้ากับลูกของตนซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น จนสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าเพียงหนึ่งสินค้านั้นๆ ในตลาดได้ ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีลักษณะผู้ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าเอง ดังที่กล่าวข้างต้น พบว่าตราสินค้าจำนวนมากพยายามสร้างความแตกต่างในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าโดยตรง เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ซื้อสินค้า สามารถรับรู้ จดจำ แยกแยะบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ที่ผู้ซื้อมักเป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง เป็นต้น

การสร้างทัศนคติกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย ซึ่งปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ให้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และเปลี่ยนแปลงยาก ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคในแบบที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่จะช่วยเสริมดังกล่าว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวคือ ปัจจัยเรื่องเวลา ดังนั้นการสร้างการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภค หากสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้อย่างยาวนานจะส่งผลดีทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าผู้บริโภคถึงมักจะเน้นการศึกษาไปที่บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self) (Belk, 1988) แสดงตัวตนในอุดมคติ (Ideal self-image) (Malhotra, 1988) หรือแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างในมิติหลากหลาย (R. Kleine, S. Kleine, และ Kernan, 1993) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเลือกให้ความสำคัญกับผู้ซื้อสินค้าโดยตรง แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันควรคำนึงสินค้าที่มีปัจจัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะตลาดเป้าหมายอาจมีการเชื่อมโยงการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคได้เช่นกัน

สำหรับเด็กนั้น บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกันกับวัยผู้ใหญ่ เพราะเด็กจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านการรับรู้จากบุคลิกภาพของตราสินค้า Davis (2003) และถ้าความสัมพันธ์สามารถพัฒนาไปอย่างมีคุณภาพ ความสัมพันธ์นั้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Fournier, 1998, อ้างถึงใน Davis, 2003)

ดังนั้น การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเด็กปฐมวัยเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นการนำพัฒนาการของช่วงวัยมาวิเคราะห์ถึงความสามารถการรับรู้ดังกล่าว ด้วยความเชื่อที่ว่า หากเด็กสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตั้งแต่แต่เริ่มต้นของชีวิต จะส่งผลต่อการจดจำและความสัมพันธ์อันดี สร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตอย่างยั่งยืนในที่สุด

โดยในการศึกษาวิจัยนี้ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดในสินค้าบางประเภทที่นำบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อขยายขอบเขตความสามารถและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเด็กปฐมวัย โดยตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อเข้าใจกระบวนการและรูปแบบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงลงไปของช่วงวัยเด็กมากขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเข้ามามีบทบาทต่อตลาดในอนาคตมากขึ้น หลายตราสินค้าเริ่มเห็นอิทธิพลของเด็กที่นอกจากจะมีอำนาจในการซื้อและบริโภคด้วยตนเองได้เร็วขึ้นแล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อ แม่ ผู้ปกครองเป็นอย่างดี

เบญจมาภรณ์ เมฆรา 2543 : ศึกษา “กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ลูก เพื่อน การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่กับเด็กอายุระหว่าง 9-12 ปี พบว่าสินค้าที่เด็กมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในระดับสูงได้แก่ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องเขียน และหนังสือ ในขณะที่พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ บริการต่างๆ ของใช้ส่วนตัว ชุดชั้นใน เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า อุปกรณ์กีฬา และรองเท้ามากที่สุด ในส่วนของเพื่อนและโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเด็กในวัยนี้ให้ความสำคัญกับตัวเอง และพ่อแม่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Govers และ Schoormans (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand-personality congruence) และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-image congruence) ต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Brand preference) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ และเลือกสินค้า 4 ประเภทมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ไขควง (Screwdrivers) เครื่องทำกาแฟ (Coffeemakers) ที่ใส่สบู่ (Soap-dispensers) และไวน์ที่ใช้ดื่มกับอาหาร (Table wine) โดยระยะแรก สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 48 คน เพื่อวัดความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand-personality congruence) และความชื่นชอบต่อตราสินค้า ระยะที่สอง ใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมเพื่อวัดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-image congruence) และความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งทำหลังจากผ่านระยะแรกไป 10 เดือน เนื่องจากต้องการลดโอกาสที่ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อการวัดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-image congruence) และความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand-personality congruence) มีลักษณะคล้ายกันบางประการ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลความชื่นชอบต่อตราสินค้ามากกว่าการวัดโดยใช้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ผู้ใช้ ซึ่ง Govers และ Schoormans ได้อธิบายถึงสาเหตุว่าเป็นเพราะ การเลือกสินค้าประเภทใช้ส่วนตัว (Privately consumed products) มาศึกษา จึงเป็นการยากที่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจะนึกถึงลักษณะภาพลักษณ์ที่เป็นต้นแบบ (Stereotypical consumed) ของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้น การวัดโดยใช้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ผู้ใช้จึงจะมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบของผู้บริโภคในเชิงบวกมากกว่า หากเป็นสินค้าที่บริโภคในที่สาธารณะหรือสินค้าที่บ่งบอกสถานะของผู้บริโภค

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2545) ศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองใน

การซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ เพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย

รตี สมบูรณ์ (2549) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย มีปัจจัยสำคัญในการกำหนดขั้นตอนของการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของเด็ก และปัจจัยด้านพัฒนาการของเด็กปฐมวัย โดยพบว่าในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าโดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และพบบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยจำนวน 29 ลักษณะ เมื่อนำลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจัดรวมเข้ากับกลุ่มบุคลิกภาพ 5 ประเภท (Big Five) ของ J. Aaker (1997) ทำให้ได้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัยในบริบทของสังคมไทยจำนวน 4 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มแบบห้าวหาญประกอบด้วยบุคลิกภาพกลุ่มย่อย โดยไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนจากการศึกษา

นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แต่มี

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนนั่นเอง

สวียา นุชพิทักษ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนนั่นเอง

ดังนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง นับว่ามีส่วนสำคัญมากต่อการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดในปัจจุบัน เพราะเมื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ (Self-expressive) ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง อีกทั้ง นักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand user-image) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Aaker, 1996;

Sirgy et al., 1997) ซึ่งนอกเหนือจากความสอดคล้องในตนเองแล้ว แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทนมเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสำหรับเด็ก โดยแบ่งเด็กเป็นสองช่วงอายุ คือ เด็กปฐมวัยอายุ 4-6 ขวบ และเด็กก่อนวัยรุ่นอายุ 7-12 ขวบ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (In-depth Interview) รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าโฟร์โมสต์ บริษัท โฟร์สแลนด์ คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
Foremost Omega: คุณจักรภพ ฉิมอำพันธ์ Marketing Manager –Tailored Nutrition Platform
Foremost UHT: คุณปวีรา ลิ้มนุสนธิ Marketing Manager - Daily Nutrition Platform
2. ตราสินค้าดัช มิลล์ บริษัท ดัช มิลล์ จำกัด
Dutch Mill Kids: คุณมณีรัตน์ กัลยานวัตร์ Marketing Manager
Dutch Mill Teen: คุณธีรชัย เลาก่อสกุล Marketing Manager

โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถ่ายทอดในภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กกลุ่มแรก คือ เด็กปฐมวัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) จากการเปิดภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทให้กลุ่มตัวอย่างดู วัตถุประสงค์ของเด็kdด้วยการวาดภาพ และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเจาะลึก ด้วยการให้เด็กอธิบายลักษณะของภาพที่วาดหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณา โดยมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า และพัฒนาการของเด็กปฐมวัย

ส่วนที่ 3 ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคกลุ่มที่สอง คือ เด็กก่อนวัยร่น ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการใช้น้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลในลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแรก

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กทั้งสองกลุ่ม จากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยนำแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าและมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker เป็นแนวทางในการศึกษา

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในหมวดสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยร่น

ประเภทและรายละเอียดตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

เกณฑ์การเลือกสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้าที่เป็นสินค้ามีการแข่งขันทางการตลาดสูง และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นสินค้าที่สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Parker, 2009) เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย (Hong และ Zinkhan, 1995) โดยสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยร่น ที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าประเภทนมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด โดยมียอดขายระหว่างปี 2554 -ปัจจุบัน เป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าตลาดสินค้านมแต่ละประเภท แบ่งตราสินค้าออกเป็น 2 ตราสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีพร้อมดื่มตราสินค้าโฟร์โมสต์ และผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราสินค้าดัชมิลล์ โดยมีข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลประกอบ ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษา (รายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าแต่ละประเภทแสดงในตารางที่ 3.1 และ 3.2)

ตารางที่ 3.1 แสดงตราสินค้า ประเภทสินค้านม ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณาโฆษณา และช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 4-6 ขวบ

ตราสินค้า	ประเภทสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณาชุด	ช่วงเวลาออกอากาศ
Foremost Omega	นมยูเอชทีพร้อมดื่ม	แพนด้า	มี.ค. 2555
Dutch Mill Kids	นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	เพนกวิน	พ.ย. 2554

ตารางที่ 3.2 แสดงตราสินค้า ประเภทสินค้านม ชื่อชุดภาพยนตร์โฆษณาโฆษณา และช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นอายุ 7-12 ขวบ

ตราสินค้า	ประเภทสินค้า	ภาพยนตร์โฆษณาชุด	ช่วงเวลาออกอากาศ
Foremost UHT	นมยูเอชทีพร้อมดื่ม	ลูกเปิดซีเฮอร์	พ.ย. 2555
Dutch Mill Teen	นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ดัชมิลล์ 4in1 Dream	ม.ค. 2556

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation)
- 3) กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
- 4) เนื้อหาและบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 2: การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง คือเด็กปฐมวัย โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่มีเด็กกลุ่มดังกล่าวเป็นตลาดเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้ คือ เป็นเด็กปฐมวัย อายุ 4-6 ขวบ จาก โรงเรียนอนุบาลวัฒนานิเวศน์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง เด็กปฐมวัยที่ดื่มนม

พร้อมเต็มยูนีเอชที่ตราสินค้าไฟร์โมสต์ และกลุ่มที่สอง เด็กปฐมวัยที่เต็มนมเปรี้ยวพร้อมเต็มยูนีเอชที่ตราสินค้าดัชชิลด์ จำนวนกลุ่มละ 6-8 คน ซึ่งเหตุผลในการกำหนดคุณสมบัติของประชากรที่ระบุเลือกกลุ่มตัวอย่างเด็กที่เต็มนมนี้ เพื่อเจาะจงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ร่วมในการใช้ตราสินค้า อีกทั้งเด็กจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการเก็บข้อมูลของประชากรเด็กปฐมวัย มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย จากโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายของตราสินค้าที่สนใจศึกษา
2. หลังจากทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เต็มนมยูนีเอชที่ตราสินค้าไฟร์โมสต์ และนมเปรี้ยวตราสินค้าดัชชิลด์แล้ว ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเพื่อนัดหมายเข้าใช้สถานที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนต้นสังกัด
3. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยมีจำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลต่อครั้ง ไม่เกิน 6-8 คน แบ่งเป็น
 - 1) กลุ่มตัวอย่างแรก เด็กปฐมวัยที่เต็มนมพร้อมเต็มยูนีเอชที่ตราสินค้าไฟร์โมสต์
 - 2) กลุ่มตัวอย่างที่สอง เด็กปฐมวัยที่เต็มนมเปรี้ยวพร้อมเต็มยูนีเอชที่ตราสินค้าดัชชิลด์
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่หนึ่งและสอง จากโรงเรียนอนุบาลวัฒนานิเวศน์ ในภาคเรียนฤดูร้อน ผู้วิจัยติดต่อประสานขอความช่วยเหลือจากโรงเรียน ในการคัดเลือกเด็กปฐมวัยที่มีอายุ 4-6 ขวบ และเด็กทุกคนเคยเต็มนมพร้อมเต็มยูนีเอชที่ตราสินค้าไฟร์โมสต์และนมเปรี้ยวพร้อมเต็มยูนีเอชที่ตราสินค้าดัชชิลด์ จำนวนกลุ่มละ 6-8 คน สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูล คือห้องประชุมของโรงเรียน ลักษณะเป็นห้องโล่ง ไม่มีเก้าอี้ เด็ก ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย รวมทั้งอาจารย์ผู้สังเกตการณ์อีกสองท่าน นั่งพื้นรวมกันทั้งหมด โดยตำแหน่งของการนั่งในขณะสนทนากลุ่ม มีผู้วิจัยอยู่ตรงกลาง และกลุ่มตัวอย่างนั่งในลักษณะครึ่งวงกลมรอบตัวผู้วิจัย
4. หลังจากสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อและใช้สินค้า ตลอดจนข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของครอบครัวเด็ก ใช้เวลา 15 นาที โดยมีผู้ช่วยวิจัย 2 ท่านร่วมในการสนทนากลุ่ม เพื่อสังเกตการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างและบันทึกเสียงในการสนทนา

5. หลักจบการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว ผู้วิจัยเปิดภาพยนตร์โฆษณาจากสินค้าประเภทนมที่ระบุไว้สำหรับแต่ละกลุ่ม มีความยาว 30-40 วินาที
6. เมื่อจบการชมภาพยนตร์โฆษณาผู้วิจัยให้เด็กวาดภาพ เป็นการใช้นิเทศการฉายภาพ (Projective Technique) ภายใต้แนวทางการตั้งคำถามว่าที่มีใจความว่า “สินค้านี้เป็นใครอย่างไร” เพื่อศึกษาภาพสะท้อนถึงการเชื่อมโยงทางความคิดที่เด็กสามารถถ่ายทอดการรับรู้บนภาพที่วาด ซึ่งเป็นการแสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามความสามารถของพัฒนาการช่วงวัย โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างที่เด็กกำลังสื่อสารการรับรู้ด้วยการวาด ใช้เวลา 30 นาที
7. ในลำดับสุดท้ายคือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่ออธิบายสิ่งที่วาด ตลอดจนสอบถามข้อมูลการรับรู้ของเด็กก่อนและหลังการชมภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบความเข้าใจและประสิทธิภาพของการสื่อสารบุคลิกภาพจากภาพยนตร์โฆษณา พร้อมบันทึกเทประหว่างการสนทนาเพื่อความละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากความสามารถในการสื่อสารการรับรู้ข้อมูลและการสื่อสารเพื่อแสดงออกของเด็กปฐมวัย ยังมีข้อจำกัดตามพัฒนาการของช่วงวัย ดังนั้น รูปแบบและลักษณะคำถาม รวมถึงคำพูดที่ใช้เพื่อสื่อสารกับเด็กจึงควรมีลักษณะที่เข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน และมีความเป็นกันเอง โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่มเด็กปฐมวัยเพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมจากภาพยนตร์โฆษณา ตราสินค้าโฟร์โมสต์ โอเมกา ภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า และตราสินค้าดัชมิลล์ คิตส์ ภาพยนตร์โฆษณาชุดเพนกวิน และนำเกณฑ์การกำหนดบุคลิกภาพจาก J. Aaker มาประยุกต์เพื่อสอบถามบุคลิกภาพของตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า

คำถามที่ใช้ก่อนการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว ตลอดจน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

1. บ้านใครมีนม... อยู่ในตู้เย็นบ้าง
2. ใครดื่มนม... ทุกวันบ้าง
3. ดื่มนมวันละกี่ครั้ง
4. ทำไมถึงดื่มนม...
5. ใครออกไปซื้อของกับพ่อแม่บ้าง
6. ใครเลือกซื้อนม... ด้วยตัวเองบ้าง

คำถามที่ใช้ก่อนการวาดภาพ

คำถามก่อนการวาดภาพ คือ “หากเรามีเพื่อนสนิท ชื่อ (ตราสินค้า) เพื่อนของเราจะเป็นคนอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร และชอบทำกิจกรรมอะไร”

คำถามที่ใช้หลังการวาดภาพ

คำถามที่ใช้ถามหลังการวาดภาพ เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเด็กเป็นรายบุคคล โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิดว่า “ลองเล่ารายละเอียดของภาพวาดให้ฟังหน่อยว่าเขาเป็นใคร มีอายุเท่าไร ผู้หญิงหรือผู้ชาย กำลังทำอะไรอยู่” เพื่อเป็นย่างถึงการรับรู้และช่วยให้เด็กสามารถถ่ายทอดในรูปแบบเชิงบรรยายต่อภาพวาดที่พวกเขาวาดขึ้น การพูดคุยกับเด็กรายบุคคล ทำให้เด็กมีโอกาสอธิบายความคิดของตนอย่างละเอียดและชัดเจนมากขึ้น โดยไม่มีอิทธิพลหรือความคิดของเด็กคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงเพื่อนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

การจดบันทึกการตอบคำถามบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้แนวทางทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าดังนี้

1. จะมีอายุเท่าไร
2. เป็นผู้หญิงหรือว่าผู้ชาย
3. เป็นคนใจดีมั๊ย (กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ)
4. คนมีเพื่อนเยอะไหม (กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ)
5. มีสัตว์เลี้ยงมั๊ย (กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ)
6. ร่าเริงหรือเปล่า (กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ)
7. มีน้ำเสียงอย่างไร (กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ)
8. ชอบเล่นอะไร (กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น)
9. ใครเป็นคนชวนเล่น (กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น)
10. เรียนเก่งมั๊ย (กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ)
11. เป็นนักกีฬาหรือเปล่า (กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ)
12. แต่งตัวแบบไหน (กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา)
13. มีของเล่นอะไรบ้าง (กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา)
14. เป็นคนสวย/หล่อมั๊ย (กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา)
15. ชอบทำกิจกรรมอะไร (กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ)
16. ชอบไปเที่ยวไหน (กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ)
17. มีรูปร่างอย่างไร (กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ)

หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มด้วยการเปิดภาพยนตร์โฆษณาและวาดภาพ รวมทั้งสัมภาษณ์รายบุคคลแล้ว ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ ดังนี้ เพื่อการวิเคราะห์ความสามารถการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่มีลักษณะแบ่งผู้บริโภคและผู้ซื้อสินค้าเป็นคนละกลุ่ม กล่าวคือเด็กใช้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ ผู้ปกครอง แต่เด็กไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์การวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เพราะการวิเคราะห์ความสามารถการรับรู้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ตรงตามความต้องการของเจ้าของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องเข้าใจความสามารถของแต่ละพัฒนาการช่วงวัย ซึ่งเด็กปฐมวัยดังกล่าวเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหลายประเภท การสร้างความสัมพันธ์และการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องได้ตั้งแต่วัยเด็กนั้น หากการรับรู้สามารถเกิดขึ้นจริง จะเป็นผลทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปยืนในใจของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น โดยแนวโน้มของเด็ก

ปฐมวัยจะกลายเป็นผู้บริโภคมที่มีบทบาทต่อตลาดในอนาคต เนื่องด้วยยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย แต่สามารถคิด เริ่มตัดสินใจ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อแม่ ผู้ปกครองได้เร็วขึ้น ซึ่งหากเปรียบเทียบความสามารถการแสดงออกของเด็กปฐมวัยจะดีกว่าและแตกต่างจากทารกที่ไม่สามารถถ่ายทอดความต้องการออกมาอย่างชัดเจน จึงสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ของช่วงวัยนี้จะมีผลระยะยาวจนกลายเป็นผู้ใหญ่ต่อไป โดยเหตุผลดังที่กล่าวมา การศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 3: การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง คือเด็กก่อนวัยร่น โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่มีเด็กกลุ่มดังกล่าวเป็นตลาดเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติดังนี้ คือ เป็นเด็กก่อนวัยร่น อายุ 7-12 ขวบ จากโรงเรียนเจริญวิทยศึกษ ในระดับประถมศึกษา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ตีมนมพร้อมตีมนมยูเอชทีตราสินค้าโฟร์โมสต์ และกลุ่มที่สอง ตีมนมเปรี้ยวพร้อมตีมนมตราสินค้าดัชชิลล์ จำนวนกลุ่มละ 6-8 คน โดยเหตุผลในการกำหนดคุณสมบัติของประชากรและรูปแบบคำถามจะมีลักษณะเดียวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในลักษณะเดียวกัน จะมีเพียงข้อแตกต่างเดียวกับการกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกคือ อายุของกลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้นเท่านั้น โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ประกอบด้วยตราสินค้าโฟร์โมสต์ ยูเอชที ภาพยนตร์โฆษณาชุดลูกเปิดชี้เห่ และตราสินค้าดัชชิลล์ ฟิน ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดัชชิลล์ 4in1 – Dream สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ ห้องคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน ลักษณะของห้องเรียนประกอบด้วยโต๊ะเรียน ที่นั่งสำหรับเด็ก และเครื่องคอมพิวเตอร์ เรียงกันเป็นแถวแถวละ 4-5 ที่นั่ง

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภค เด็กทั้งสองกลุ่ม จากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยนำแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าและมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker เป็นแนวทางในการศึกษา

โดยหลังจากได้ข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมทั้ง 4 ชุดภาพยนตร์โฆษณา และ การตอบคำถามประกอบการการวาดภาพของเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เด็กปฐมวัย กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณานมพร้อมดื่มยูเอชทีตราสินค้าโฟร์โมสต์ ไอเมกา ชุด แพนด้า

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เด็กปฐมวัย กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราสินค้าดัชมิลล์ คิคส์ ชุด แพนกวิน

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เด็กก่อนวัยรุ่น กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณานมพร้อมดื่มยูเอชทีตราสินค้าโฟร์โมสต์ ยูเอชที ชุดลูกเปิดชี้เหว่

กลุ่มตัวอย่างที่ 4 เด็กก่อนวัยรุ่น กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราสินค้าดัชมิลล์ ทีน ชุดดัชมิลล์ 4in1 – Dream

ซึ่งการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น เป็นการพิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของเด็กสองวัย ในสินค้าที่แตกต่างด้านลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าและตัวแทนผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบนี้ นอกจากจะวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กจากการภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ยังเป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการรับรู้ของเด็กทั้งสองวัย ที่จัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งหากเด็กวัยดังกล่าวสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวได้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ของ J. Aaker (1997) เป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือตามมาตรฐานของ J. Aaker นั้น เป็นมาตราวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ (Bauer et al., 2000) โดยค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามมาตรฐานของ J. Aaker นั้น เป็นการคิดคำนวณไปตามแต่ละกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้ 5 กลุ่มหลัก โดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 42 ลักษณะ เป็นการพิจารณาตามกลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93 กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93 กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.91 กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.90 นอกจากนี้คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเด็กทั้งสองช่วงอายุนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความตรง (Validity) ของคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดและงานวิจัยตลาดเด็ก อีกทั้งผู้วิจัยได้นำชุดคำถามข้างต้นไปทดสอบ Pre-test กับเด็กที่มีอายุเท่ากับกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง เพื่อวัดชุดคำถามรวมถึงการใช้ภาษาสำหรับเด็กที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยข้างต้น โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อจดบันทึกการตอบคำถามเชิงบรรยาย ในกรณีการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า
2. ชุดคำถามเพื่อใช้บันทึกข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มเด็ก
3. กระดาษวาดเขียนและอุปกรณ์
4. เทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตราสินค้านมที่ศึกษา
5. อุปกรณ์บันทึกเสียง
6. กล้องถ่ายรูป

7. อุปกรณ์จัดบันทึก
8. ผู้ช่วยเก็บข้อมูลในการวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและข้อสรุปจากการวิจัยในรูปของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตามประเด็นที่กำหนด ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทที่ 4 ผลการวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย การสัมภาษณ์กัลยภัทการสื่อสารการตลาดและบุคลิกภาพตราสินค้าสินค้าประเภทนมจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัย

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่น

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กทั้งสองกลุ่ม

สุดท้ายในบทที่ 5 แสดงการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาสินค้านมซึ่งมีความเกี่ยวพันต่อเนื่องกับอายุของผู้บริโภค การรายงานผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า จากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นจากภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มเด็ก 4 กลุ่ม (Group Discussion) โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

**ส่วนที่ 1: รายงานผลการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์
บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น**

รายงานผลการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า ศึกษากลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- 2) การครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่ง ในปี 2554-ปัจจุบัน (Market Share)
- 3) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation)
- 4) กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

รายงานผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา
- 2) บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณา

รายชื่อตราสินค้าและผู้ให้สัมภาษณ์

ตราสินค้าโฟร์โมสต์

Foremost Omega: ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณจักรภพ ฉิมอำพันธ์ Marketing Manager

Foremost UHT: ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณปวีรา ลีมนุสนธิ Marketing Manager

ตราสินค้าดัชมิลล์

Dutch Mill Kids: ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณณณิรัตน์ กัลยานวัตร์ Marketing Manager

Dutch Mill Teen: ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณธีรชัย เลาก่อสกุล Marketing Manager

รายการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า ศึกษากลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- 2) การครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่ง ในปี 2554-ปัจจุบัน
- 3) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation)
- 4) กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

กลยุทธ์การกำหนดจุดยืนของสินค้า (Positioning)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าประเภทนมทั้งสองตราสินค้า คือ ตราสินค้าโฟร์โมสต์ และดัชมิลล์ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การกำหนดจุดยืนของสินค้าทั้งที่มีลักษณะใกล้เคียง และแตกต่างกันในการเลือกวางตำแหน่งสินค้านมแต่ละประเภท เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างในการสร้างจุดขายของแต่ละตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้าโฟร์โมสต์ สินค้าประเภทนมพร้อมดื่มยูเอชที ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งในปี 2554 - ปัจจุบัน ด้วยส่วนแบ่ง 52.7% เป็นผลิตภัณฑ์นมโคที่เน้นคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกายและสมองของผู้บริโภค จุดยืนของสินค้า กล่าวคือ

จุดยืนลักษณะแรก ในกลุ่ม Foremost Kids เป็นสินค้านมที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะเจาะจง คือ เป็นผลิตภัณฑ์นมหลักสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ทำจากนมโค 100% เพิ่มสารอาหารและคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกายและสมองตามพัฒนาการเด็ก เพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตอย่างเหมาะสม ตลอดจนถึงเสริมการทำกิจกรรมต่างๆ ของช่วงวัย

จุดยืนลักษณะที่สอง ในกลุ่ม Foremost UHT เป็นสินค้าที่ครองตลาดใหญ่ของโฟร์โมสต์ในกลุ่ม Main stream หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์นมโค 100% (Nutritious milk drink) สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกายต่อระบบประสาท และสมองรวมถึงสารต่อต้านอนุมูลอิสระ

ตราสินค้าดัชมิลล์ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มนมเปรี้ยวที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ในขณะนี้ ด้วยสัดส่วนการครองตลาดนมเปรี้ยวในปี 2554 - ปัจจุบัน อยู่ที่ 93% การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างจุดยืนในตลาดของดัชมิลล์ คือ นมเปรี้ยวที่ผลิตจากนมโคผสมน้ำผลไม้ การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าชัดเจน ในทุกช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวมีลักษณะเดียวกันทั้งในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว

สำหรับเด็ก วัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากมีการกำหนดตำแหน่งของสินค้าในลักษณะเดียวกันทั้งหมด

เหตุนี้เองด้วยนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทนมที่เป็นนมหลักทั้งสำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ ดังนั้น จุดยืนของสินค้าจึงเป็นนมเสริมที่สามารถดื่มควบคู่กับนมหลักของผู้บริโภค (Nutritious refreshing milk drink) ซึ่งจะเน้นลักษณะของนมที่ผู้บริโภครดแล้วให้ความรู้สึกสดชื่น และมีรสชาติหลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกในการดื่มนมให้ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ ดัชมิลล์ คิคส์ การกำหนดจุดยืนของนมเปรี้ยวสำหรับเด็ก คือ เป็นนมโคผสมน้ำผลไม้ 5 รสชาติ มีรสเปรี้ยว เพื่อให้เด็กต้องการบริโภค สร้างความสดชื่น และมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีขนาดพอดีกับความต้องการบริโภคของเด็กเช่นกัน โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าของดัชมิลล์ คิคส์ จะมีความแตกต่างจากนมหลักสำหรับเด็กที่มีกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุเดียวกัน กล่าวคือ ดัชมิลล์ คิคส์ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทนมที่เน้นจุดขายด้านพัฒนาการเจริญเติบโตของร่างกาย สติปัญญา ความเก่งหรือฉลาดนั่นเอง

สำหรับนมเปรี้ยวดัชมิลล์ในตลาดกลุ่มวัยรุ่น (Dutch mill teen) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีลักษณะไม่แตกต่างกับสินค้าสำหรับเด็ก แต่พบความหลากหลายของการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อสร้างความสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น จากการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น (Teens life style) พบความหลากหลายของพฤติกรรมของวัยรุ่นมากกว่าวัยเด็ก ดังนั้น ดัชมิลล์ในตลาดกลุ่มวัยรุ่น จึงเน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่นดังกล่าว

แม้ว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์จะมีตำแหน่งสินค้าที่ออกแบบสำหรับเด็ก วัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรแล้ว จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงวัยที่นำมาใช้เป็น Key message เพื่อการสื่อสารการตลาดยังคงมีรูปแบบวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและแตกต่างกันไป ตามลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย

จากการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเพื่อวางตำแหน่งสินค้าในตลาดประเภทนมของตราสินค้าทั้งสองข้างต้น ทำให้ทราบว่า การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า แม้จะเป็นสินค้าในตลาดประเภทนมเช่นเดียวกัน แต่การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น แต่ละตราสินค้าล้วนมีจุดยืนด้านคุณลักษณะของสินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน สร้างความแข็งแกร่ง

ให้กับตราสินค้า และประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของตราสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การกำหนดจุดยืนของสินค้า (Positioning) ของตราสินค้าโฟร์โมสต์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์นมโคที่เน้นคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกายและสมองของผู้บริโภค (Nutritious milk drink) ซึ่งจุดยืนของสินค้าทั้งในกลุ่มสำหรับเด็ก (Foremost Kids) และสำหรับทุกช่วงอายุ (Foremost UHT) มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่มีการเพิ่มสารอาหารและคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกายและสมองตามพัฒนาการแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่สอดคล้องกับช่วงวัยอย่างเหมาะสม สำหรับการกำหนดจุดยืนของดัชมิลล์ คือ นมที่ผลิตจากนมโคผสมน้ำผลไม้มีรสชาติเปรี้ยว เพิ่มความหลากหลายในการดื่มนมให้ผู้บริโภค สร้างความสดชื่น (Nutritious refreshing milk drink) โดยจุดยืนของสินค้าสำหรับเด็กเล็ก (Dutch Milk Kids) และเด็กวัยรุ่น (Dutch Milk Teen) มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน

กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation)

จากคำถามข้างต้นเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน จะส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพแล้ว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด กล่าวคือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการสื่อสารอย่างสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างสอดคล้อง ซึ่งตราสินค้าประเภทนมทั้งสอง มีการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังนี้

ตราสินค้าโฟร์โมสต์ แบ่งตลาดเป้าหมายนมยูเอชทีพร้อมดื่มเป็นสองกลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่รองรับการบริโภคของทุกกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงอายุ (Foremost UHT) โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก (Foremost Kids) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ช่วงอายุ 3-12 ขวบ

สำหรับตลาดเป้าหมายหลักของตราสินค้าโฟร์โมสต์ในกลุ่มแรก ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Foremost UHT กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะตลาดรวม (Mass) กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รองรับกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายครอบคลุมช่วงอายุเริ่มตั้งแต่ 3 ขวบ วัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่ รายละเอียดของตลาดรวมประกอบด้วย

- I. กลุ่มตลาดเด็กอายุ 3 ขวบขึ้นไป
- II. กลุ่มตลาดผู้เป็นแม่กำลังมีลูกเล็ก
- III. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อนมดื่มด้วยตนเอง ไม่ระบุอายุ

การเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก ปัจจุบันโฟร์โมสต์แบ่งกลุ่มเป้าหมายเด็กออกเป็น 3 เซ็กเมนต์ เพื่อสอดคล้องกับกลยุทธ์ของตราสินค้าที่มุ่งเพิ่มปริมาณการดื่มนมให้กับผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทำให้ตลาดเป้าหมายของนมยูเอชที แบ่งออกเป็น นมสำหรับเด็ก เด็กประถม และเด็กวัยรุ่น ที่โฟร์โมสต์ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า โฟร์โมสต์คิตส์-สคูล-ทีนพลัส รายละเอียดเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ โดยจากการวิเคราะห์คุณประโยชน์ของสินค้า การกำหนดราคา และความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โฟร์โมสต์แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของตลาดเป้าหมายสำหรับเด็กนี้ ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- I. ผลิตภัณฑ์ Premium มีราคาสูง ชื่อผลิตภัณฑ์ Foremost School และ Foremost Kids
- II. ผลิตภัณฑ์ Mass ราคาสินค้าไม่สูง เน้นเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับเด็ก ชื่อผลิตภัณฑ์ Foremost Omega

จากการแบ่งตลาดเป้าหมายของโฟร์โมสต์ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้เด็กเกิดความรู้สึกชื่นชอบสินค้า สร้างให้เกิดความต้องการสินค้าในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างการตระหนักรู้คุณประโยชน์ที่เน้นการสื่อสารไปยังพ่อแม่ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและซื้อสินค้าของโฟร์โมสต์ที่พบนั้น เนื่องจากโฟร์โมสต์เป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยแม่และเด็กเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดจึงเน้นสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการเลือกซื้อเป็นหลัก โดยใช้เด็กในการดำเนินเรื่องราว เพื่อการสะท้อนวัยแห่งการเรียนรู้ของเด็กเป็นสำคัญ รวมทั้งรูปแบบเนื้อหาที่แสดงความเป็นแม่ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่อบอุ่นของครอบครัว เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทั้งผู้ใช้ และผู้ซื้อสินค้าอีกด้วย

สำหรับ **ตราสินค้าดัชมิลล์** แบ่งตลาดนมเปรี้ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเด็กระดับอนุบาลที่มีอายุ 3- 6 ขวบ (Dutch Mill Kids)
2. กลุ่มวัยรุ่น อายุ 13-19 ขวบ (Dutch Mill Teen)

โดยมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ในระดับ D ถึง C โดยลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลการวิจัยของดัชมิลล์ อธิบายได้ดังนี้

สำหรับกลุ่มเด็กอนุบาลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ใช้เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีลักษณะดังนี้

- i. การตลาดที่มุ่งเจาะตลาดเด็ก (Marketing to kids) ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก จากการวิเคราะห์ลักษณะของเด็ก (Marketing insights) พบว่าวัยเด็กเป็นวัยแห่งจินตนาการ จดจำ และเลียนแบบ การตลาดสำหรับเด็กกลุ่มนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำ ให้เด็กรู้สึกสนุก นำไปสู่โอกาสการทดลองดื่ม และรับรู้รสชาติความอร่อย
- ii. การตลาดส่วนที่มุ่งเจาะตลาดผู้เป็นแม่ (Marketing to mom) ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ เน้นการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์สร้างการรับรู้คุณประโยชน์ที่มีต่อเด็กเป็นหลัก

ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคเด็กยังไม่สามารถรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าได้ตรง และยังไม่สามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดกับทั้งเด็กและพ่อแม่ควบคู่กัน

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายวัยรุ่น มีลักษณะ ดังนี้

- I. การตลาดที่มุ่งเจาะตลาดวัยรุ่น (Marketing to teen) จากการวิเคราะห์ลักษณะของช่วงวัยรุ่น (Marketing insights) พบว่าเป็นวัยที่ต้องการแรงบันดาลใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารของดัชมิลล์ วางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างให้สินค้าเข้าไปอยู่ในกิจกรรมหรือชีวิตประจำของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้จดจำตราสินค้า โดยนำเสนอใน 2 ลักษณะ คือ

- a) รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น
- b) เนื้อหาโฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจ

กล่าวโดยสรุป การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market segmentation) ตราสินค้าโฟร์โมสต์ และดัชชิลล์ พบว่าทั้งสองตราสินค้ามีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ด้วยช่วงอายุของผู้บริโภค ตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป แต่ด้วยการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าที่ต่างมีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยโฟร์โมสต์เน้นความสำคัญด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมที่เป็นสารอาหารหลักของเด็ก มีคุณค่าสารอาหารส่งเสริมความต้องการของพัฒนาด้านร่างกาย สมองและสติปัญญาเป็นจุดขาย ในขณะที่ดัชชิลล์ วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มมีความหลากหลายในการเลือกบริโภค และมีคุณประโยชน์ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย เน้นพัฒนาการทางด้านสังคมเป็นหลัก จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้งสองตราสินค้ามีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทั้งสองตราสินค้าล้วนมีจุดมุ่งหมายของตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เพื่อการเพิ่มจำนวน และปริมาณการดื่มนมของผู้บริโภคให้มากขึ้น ในทุกช่วงวัย และเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ ก็เป็นไปได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีอายุมากขึ้น แต่หากตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตั้งแต่วัยเด็ก จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

ด้วยเหตุผลในการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าในระยะยาวให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทนมทั้งสองตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเด็กที่มีอายุ ตั้งแต่ 4-12 ขวบ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งสองข้างต้น

โดยจากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า จำนวน 2 ตราสินค้า 4 ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหลากหลายในการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ละสินค้าประเภทล้วนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือ

ตราสินค้าโฟร์โมสต์ ในภาพรวมของตราสินค้าโฟร์โมสต์ บุคลิกภาพตราสินค้าของ Foremost UHT ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของตราสินค้านมยูเอชทีพร้อมดื่ม กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยนำบุคลิกภาพของผู้เป็นแม่ ซึ่งผู้เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายและผู้ซื้อหลักของสินค้านี้ บุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นสะท้อนภาพการรับรู้ตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ คือ

Foremost UHT บุคลิกภาพตราสินค้า คือ

“Caring and Warming”

มีความเป็นแม่ ความพิถีพิถัน เลือกรุ่นที่ดีที่สุดให้กับคนในครอบครัว

สำหรับผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีพร้อมดื่มสำหรับเด็ก ตราสินค้าโฟร์โมสต์ หรือ Foremost Omega การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากเด็ก แต่เนื่องด้วยภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโฟร์โมสต์ต่างรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นแม่ผู้เลือกรุ่นที่ดีที่สุดให้กับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าของโฟร์โมสต์สำหรับเด็ก จึงยังคงภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกภาพของตราสินค้าสอดคล้องกับ Foremost UHT ในภาพรวมของการรับรู้จากผู้เป็นแม่หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้า แต่อย่างไรแล้ว การกำหนดบุคลิกภาพของโฟร์โมสต์ในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดไว้ คือ

Foremost Omega บุคลิกภาพตราสินค้า คือ

“Unlocked Kids Potential”

เด็กแสดงความเป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก

ในขณะที่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของ **ตราสินค้าดัชมิลล์** ได้กำหนดบุคลิกภาพจากเด็ก ซึ่งเป็นผู้ดื่มนม กล่าวคือ ทั้งในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กวัยรุ่น มีการนำบุคลิกภาพของเด็กที่ดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์มาสร้างเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า และสร้างการรับรู้ที่เชื่อมโยงอย่างสอดคล้องไปยังตลาดเป้าหมาย โดยรวมเด็กซึ่งผู้บริโภคและพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยรูปแบบวิธีการสื่อสารในลักษณะเดียวกัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้าสองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าดัชมิลล์ มีบุคลิกภาพที่เชื่อมโยง สอดคล้องและใกล้เคียงกัน ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์ ได้แก่

Dutch Mill Kids บุคลิกภาพตราสินค้า คือ

“Happy Fun Friendly”

มีความสุขสดใส แจ่มใส ร่าเริง เป็นมิตร และเป็นเด็กที่มีไหวพริบ มีได้มุ่งเน้นที่ความเก่งหรือความฉลาดโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง แต่เน้นลักษณะบุคลิกภาพของเด็กที่เข้ากับผู้อื่นได้ดี สนุกกับการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเน้นพัฒนาการด้านสังคม เน้นพัฒนาการของสมองด้าน EQ เป็นหลักมากกว่าความเก่งที่ต้องแข่งขันกับผู้อื่น

Dutch Mill Teen บุคลิกภาพตราสินค้า คือ

“Adventure Cheerfully Creative Inspiration”

มุ่งมั่น กล้าหาญ สร้างสรรค์ ผจญภัย เป็นมิตร อารมณ์ดี สร้างแรงบันดาลใจ

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะรูปแบบหรือวิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีรูปแบบที่มาของการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพจากผู้บริโภค ผู้ใช้ หรือผู้ซื้อ หากการสื่อสารสามารถออกแบบเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง ย่อมเป็นผลดีต่อการจดจำตราสินค้า จากที่มาของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมทั้งสองตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความแตกต่างที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากผู้บริโภค เด็ก เป็นผู้ใช้สินค้าและเป็นตลาดเป้าหมายหลักของสินค้านมดังกล่าวข้างต้น โดยการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กในแต่ละช่วงวัย ผู้วิจัยทำการศึกษาการรับรู้ดังกล่าวผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าประเภทนม ซึ่งการรายงานผลการวิเคราะห์เนื้อหาและบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

รายงานผลวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย

- 1) เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา
- 2) บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า สีน้ํา Foremost Omega ตราสินค้าไฟร์โอมสต์

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า ความยาวภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที การดำเนินเรื่อง เป็นเรื่องราวของครอบครัวที่มีลูกวัยอนุบาล ตัวละครหลักประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก และครู การดำเนินเรื่องเป็นการจำลองบรรยากาศภายในบ้าน เริ่มจากห้องครัว สระว่ายนํ้า ห้องรับแขก และห้องเรียน แสดงความใกล้ชิดของสมาชิกครอบครัว จากการทำกิจกรรมร่วมกันของพ่อ แม่และลูก การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ โดยวิธีการตั้งคำถามจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็ก เพื่อสร้างองค์ความรู้ ฝึกสติปัญญา ฝึกความกล้าที่จะตอบคำถามให้กับเด็ก ด้วยการเป็นตัวอย่งยกมือตอบคำถามของพ่อแม่ และการกล่าวคำชมเชยเด็ก จนสามารถฝึกเด็กให้กล้าตอบคำถาม จากการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ให้กับเด็กโดยเริ่มจากที่บ้าน ในที่สุดท้ายเด็กกล้ายกมือตอบคำถามในห้องเรียน คำพูดที่พบในภาพยนตร์โฆษณา คือ หลังจากที่เด็กกล้ายกมือตอบคำถาม พ่อแม่ก็กล่าวชมเชยว่า “เก่งจังเลย” พร้อมเสียงหัวเราะปรบมือของทุกคน และปิดท้ายด้วยการแสดงสัญลักษณ์ 3 6 9 ที่สื่อถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ที่มีอยู่ในนมไฟร์โอมสต์

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะแสดงบรรยากาศความอบอุ่นในครอบครัว เพื่อคงบุคลิกภาพหลักของตราสินค้าไฟร์โอมสต์ คือ “Caring and Warming” ที่แสดงความผูกพันในบรรยากาศครอบครัวของพ่อ แม่ ลูกแล้ว ในภาพยนตร์สำหรับเด็กชุดนี้ แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็ก คือ “Unlocked Kids Potential” การแสดงบุคลิกภาพของเด็กฉลาด มีไหวพริบ ฝึกความกล้าคิด กล้าแสดงออกของเด็ก

ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเป็ดขี้เหร่ สีน้ํา Foremost UHT ตราสินค้าไฟร์โอมสต์

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเป็ดขี้เหร่ ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา 45 วินาที การดำเนินเรื่องเป็นบรรยากาศในโรงเรียนประถม เริ่มจากด้วยการตกท้ายในห้องเรียนของเด็กผู้หญิงคน

หนึ่งทักเด็กผู้ชายเกี่ยวกับเสื้อกันหนาวรูปลูกเปิดที่ใส่มาโรงเรียน ซึ่งเป็นการทักทายที่ดี แต่กลับกลายเป็นจุดเริ่มที่ทำให้เพื่อนคนอื่นๆ ในห้อง หันมาล้อเลียนและส่งเสียงหัวเราะเยาะ ด้วยคำพูดว่า “ลูกเปิดชี้เหร” จนทำให้เด็กผู้ชายที่ใส่เสื้อนั้นเกิดความอาย เดินหนีออกจากห้องเรียนและจากกลุ่มเพื่อน จนกระทั่งถอดเสื้อกันหนาวนั้นออก หลังจากนั้นก็มีครูผู้หญิงเดินมาพูดคุย และปลอบว่าคุณแม่เป็นคนทำให้ เป็นผลทำให้เด็กที่เต็มไปด้วยความอายนึกได้ว่า เสื้อตัวนี้คุณแม่เป็นคนทำให้อย่างตั้งใจ นอกจากนั้นเด็กยังนึกถึงแต่สิ่งดีๆ มากมายที่คุณแม่ตั้งใจทำให้ตลอดมา จนในที่สุดเมื่อถึงเวลาเลิกเรียนคุณแม่มารับตามปกติ แต่เด็กน้อยวิ่งเข้ามากระโดดกอดด้วยความรักและรับรู้ได้ว่าคุณแม่มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ตน ต่อท้ายด้วยคำพูดว่า “มีไม่กี่คนที่ให้เรามากขนาดนี้” และปิดท้ายด้วยข้อมูลด้านคุณค่าสารอาหารสิ่งดีๆ 55 ชนิดจากธรรมชาติที่มีอยู่ในนมโฟร์โมสต์

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพยนตร์โฆษณา คือ “Caring and Warming” ถ่ายทอดความรักความอบอุ่น และการดูแลของผู้เป็นแม่ รวมถึงความพิถีพิถัน การเลือกและทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก โดยนมโฟร์โมสต์เป็นอีกสิ่งดีๆ สิ่งหนึ่งแม่เลือกให้ลูกของตน

ภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนกวิน สินค้า Dutch Mill Kids ตราสินค้าดัชมิลล์

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนกวิน ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที การดำเนินเรื่องเป็นการทัศนศึกษาออกสถานที่/พิพิธภัณฑ์ของเด็กนักเรียนกลุ่มหนึ่ง โดยมีครูหรือแม่อยู่ในสถานที่นั้นด้วย ซึ่งเมื่อกลุ่มเด็กเดินมาถึงจุดแสดงนกแพนกวิน เด็กทุกคนยืนมองความสนใจไปยังแพนกวินที่กำลังเดินอยู่บนลานน้ำแข็ง ในขณะที่ทุกคนยืนให้ความสนใจไปที่แพนกวินนั้น ก็มีเด็กชายคนหนึ่งจากกลุ่มเด็กกลุ่มเดิม ยืนตีมนมเปรี้ยวดัชมิลล์จนหมดกล่อง แล้วนกแพนกวินก็หันมามอง หลังจากนั้น เด็กดัชมิลล์คนเดิม เริ่มทำท่าทางการเดินเลียนแบบท่าเดินของแพนกวิน ทำให้เพื่อนๆ ผู้ปกครองและแพนกวินหันมาให้ความสนใจที่เด็กดัชมิลล์ การดำเนินเรื่องมาถึงช่วงสนุกสนานของภาพยนตร์โฆษณา คือ การทำประลองการแข่งขันเดินระหว่างแพนกวินและเด็กดัชมิลล์ ทั้งสองสามารถแข่งกันอย่างสนุกสนาน สร้างรอยยิ้มและเสียงปรบมือให้เพื่อนๆ ในกลุ่มได้เป็นอย่างดี และเพิ่มลูกเล่นในท่าเดินของเด็กที่ขี้นิ้วไปจนทำให้แพนกวินตกน้ำ สร้างเสียงหัวเราะให้ทุกคนได้เป็นอย่างดี มากอีกครั้ง ปิดท้ายด้วยการบอกคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ คำพูดที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา คือ สนุกไม่ยั้ง ด้วยประโยชน์ของโยเกิร์ตจากน้ำนมโคผสมน้ำผลไม้ที่รวมเป็นหนึ่ง และเปรียบเทียบกับสารอาหารแคลเซียมกับนมโค

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพยนตร์โฆษณา คือ “Happy Fun Friendly” เด็กดัชชีมิลล์เป็นเด็กที่มีความสุข แจ่มใส สดใส ร่าเริง เป็นมิตร และเป็นเด็กที่มีไหวพริบ สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับเพื่อนและคนรอบตัวได้ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นความเก่งหรือความฉลาดโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง เน้นลักษณะบุคลิกภาพของเด็กที่เข้ากับผู้อื่นได้ดี สนุกกับการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเน้นพัฒนาการด้านสังคม เน้นพัฒนาการของสมองด้าน EQ มากกว่าความเก่งที่ต้องแข่งขันกับผู้อื่น

ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดัชชีมิลล์ 4in1- Dream สินค้า Dutch Mill Teen ตราสินค้าดัชชีมิลล์

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาชุด Dutch Mill Teen ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา 50 วินาที เป็นราวเรื่องช่วงเวลาหนึ่งชีวิตของวัยรุ่น 3 คน คือ ชายคนแรกหลงรักผู้หญิงในมหาวิทยาลัยเดียวกัน แต่ไม่กล้าแสดงออกหรือบอกความรู้สึกกับเธอ วัยรุ่นหญิงคนที่สองมีความฝันอยากเป็นนักดนตรี แต่เต็มไปด้วยความกลัว และวัยรุ่นชายคนที่สามรู้ว่าพ่อของตนอยากไปปีนเขาแต่ปัจจุบันพ่อของเขาเสียชีวิตไปแล้ว การดำเนินเรื่องเล่าเหตุการณ์ที่ทั้งสามคนกลัวและกังวล แต่ในที่สุดท้ายเมื่อต้นนมเบียร์วัยดัชชีมิลล์แล้วก็เหมือนจุดเริ่มต้นของความกล้า ส่งผลให้สุดท้ายแล้ว นักเรียนคนแรกกล้าที่จะบอกรักผู้หญิงที่ตนแอบชอบ วัยรุ่นหญิงเข้าคัดเลือกเป็นมือกลองด้วยความมั่นใจ และวัยรุ่นชายคนสุดท้ายได้เดินทางไปยังยอดเขาที่พ่อของตนอยากไปในที่สุด ปิดท้ายของภาพยนตร์ด้วยคำพูดว่า “มีความฝันต้องทำทันที” และคุณประโยชน์ของนมเบียร์วัยที่เชื่อมโยงเข้ากับความฝันว่า “ดัชชีมิลล์ไม่ใคร่แอดที่ฟประโยชน์ทันทีสำหรับทุกฝัน”

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพยนตร์โฆษณา คือ “Adventure Cheerfully Creative Inspiration” ลักษณะของความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ กล้าคิดกล้าทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ สร้างสรรค์ ผจญภัย และสร้างแรงบันดาลใจให้กับวัยรุ่นพร้อมที่จะทำสิ่งดีๆ ในชีวิตอย่างทันที

ส่วนที่ 2: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) เพื่อสัมภาษณ์เด็ก 4 กลุ่ม

การรายงานผลการสัมภาษณ์กลุ่ม ข้อมูลประกอบด้วยรายละเอียด 2 ส่วน คือ

พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

- 1) รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ชื่อเล่น อายุ ระดับการศึกษา
- 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัว

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็ก ประกอบด้วย

- 1) องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง

การสนทนาแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

เด็กปฐมวัย อายุ 4-6 ขวบ

กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง: โฟร์โมสต์ (Foremost Omega) ภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า

กลุ่มตัวอย่างที่สอง: ดัชมิลล์ (Dutch Mill Kids) ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพนกวิน

เด็กก่อนวัยรุ่น อายุ 7-12 ขวบ

กลุ่มตัวอย่างที่สาม: โฟร์โมสต์ (Foremost UHT) ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเป็ดขี้เหร่

กลุ่มตัวอย่างที่สี่: ดัชมิลล์ (Dutch Mill Teen) ภาพยนตร์โฆษณาชุด 4in1- Dream

พฤติกรรมกรรบริเวณ และการซื้อสินค้าประกอบด้วย

- 1) รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ชื่อเล่น อายุ ระดับการศึกษา
- 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัว

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง

เพศ	ชื่อเล่น	อายุ (ขวบ)	ระดับชั้น
หญิง	พลอย	5	อนุบาล
ชาย	ไอซ์	4	อนุบาล
หญิง	เอวา	5	อนุบาล
หญิง	แป้ง	5	อนุบาล
หญิง	ซาอีน	4	อนุบาล
ชาย	ชิลชิล	4	อนุบาล

ตารางแสดงที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง จำนวน 6 คน จากโรงเรียนอนุบาลวัฒนา
นิเวศน์ ประเภทสินค้า: Foremost Omega ตราสินค้าโฟร์โมสต์ ภาพยนตร์โฆษณาชุด: แพนด้า

กลุ่มตัวอย่างที่สอง

เพศ	ชื่อเล่น	อายุ (ขวบ)	ระดับชั้น
หญิง	ทอฝัน	4	อนุบาล
ชาย	ภูผา	4	อนุบาล
ชาย	ออมสิน	4	อนุบาล
ชาย	อิทธิ	5	อนุบาล
หญิง	เอมมี	5	อนุบาล
หญิง	พลอย	6	อนุบาล
หญิง	เหมยเหมย	4	อนุบาล
ชาย	เมอแตม	6	อนุบาล

ตารางแสดงที่ 4.2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่สอง จำนวน 8 คน จากโรงเรียนอนุบาลวัฒนา
นิเวศน์ ประเภทสินค้า: Dutch Mill Kids ตราสินค้าดัชมิลล์ ภาพยนตร์โฆษณาชุด: เพนกวิน

กลุ่มตัวอย่างที่สาม

เพศ	ชื่อเล่น	อายุ (ขวบ)	ระดับชั้น
ชาย	ห้างเฮียง	7	ประถม 1
หญิง	ไฉติม	7	ประถม 1
หญิง	เอ	11	ประถม 3
หญิง	อาย	11	ประถม 3
ชาย	ปอ	8	ประถม 2
หญิง	ชนม	8	ประถม 2

ตารางแสดงที่ 4.3 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่สาม จำนวน 6 คน จากโรงเรียนเจริญวิทยศึกษา
ประเภทสินค้า: Foremost UHT ตราสินค้าไฟร์โมสต์ ภาพยนตร์โฆษณาชุด: ลูกเป็ดขี้เหร่

กลุ่มตัวอย่างที่สี่

เพศ	ชื่อเล่น	อายุ (ขวบ)	ระดับชั้น
หญิง	เจน	7	ประถม
ชาย	ฟลุ๊ค	11	ประถม
ชาย	ป๋น	8	ประถม
ชาย	กัน	8	ประถม
ชาย	อาชิ	7	ประถม
หญิง	ออม	9	ประถม
หญิง	ไข่มุก	11	ประถม

ตารางแสดงที่ 4.4 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่สี่ จำนวน 7 คน จากโรงเรียนเจริญวิทยศึกษ
ประเภทสินค้า: Dutch Mill Teenตราดัชมิลล์ภาพยนตร์โฆษณาชุด: Dutch Mill 4in1 – Dream

จากตารางข้างต้นกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง มีอายุ 4 ขวบ และ 5 ขวบ จำนวนอายุละ 3 คน โดยเป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 4 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแรก รู้จักตราสินค้าไฟร์โมสต์ และมีประสบการณ์การดื่มนมพร้อมดื่มยูเอชทีไฟร์โมสต์ (Foremost Omega) กลุ่มตัวอย่างที่สอง มีอายุ 4 ขวบ จำนวน 4 คน อายุ 5 ขวบ จำนวน 2 คน และอายุ 6 ขวบ จำนวน 2 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 4 คน โดยเด็กทั้ง 8 คน รู้จักตราสินค้าดัชมิลล์ และมีประสบการณ์การดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์สำหรับเด็ก (Dutch Mill Kids) กลุ่มตัวอย่างที่สาม มีอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ และ 11 ขวบจำนวนช่วงอายุละ 2 คน โดยเป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 4 คน เด็กทุกคนรู้จักตราสินค้าไฟร์โมสต์ และมีประสบการณ์การดื่มนมพร้อมดื่มยูเอชทีไฟร์โมสต์ (Foremost UHT) กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายกลุ่มที่สี่ มีอายุ 7 ขวบ 9 ขวบ และ 11 ขวบ จำนวนอายุละ 2 คน และมีอายุ 8 ขวบ จำนวน 1 คน มีประสบการณ์ดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์ (Dutch Mill Teen)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง

คำถาม	รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง					
	พลอย	ไอซ์	เอวา	แป้ง	ซาอิน	ซิลซิล
7. บ้านใครมีนมไฟโรโมสต์อยู่ในตู้เย็น	มี	มี	มี	มี	มี	มี
8. ใครดื่มนมไฟโรโมสต์ทุกวัน	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม
9. ดื่มวันละกี่กล่อง	1	1	1	1	3	1
10. ทำไม่ถึงดื่มนมไฟโรโมสต์	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง/ตัวโต/สูง	แข็งแรง
11. ใครออกไปซื้อของกับพ่อแม่บ้าง	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
12. ใครเลือกซื้อนมไฟโรโมสต์ด้วยตัวเอง	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย

ตารางแสดงที่ 4.5 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัวในกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่สอง

คำถาม	รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง							
	ทอฝัน	ภูภา	ออมสิน	อิทธิ	เอมมี	พลอย	เหมยเหมย	เฉอแตม
1. บ้านใครมีนมดัชมิลล์อยู่ในตู้เย็น	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
2. ใครดื่มนมดัชมิลล์ทุกวัน	ดื่ม	ดื่ม	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ไม่แน่ใจ
3. ดื่มวันละกี่กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1
4. ทำไม่ถึงดื่มนมดัชมิลล์	อ่วย	อ่วย	อ่วย	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง
5. ใครออกไปซื้อของกับพ่อแม่บ้าง	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
6. ใครเลือกซื้อนมดัชมิลล์ด้วยตัวเอง	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย

ตารางแสดงที่ 4.6 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัวในกลุ่มตัวอย่างที่สอง

กลุ่มตัวอย่างที่สาม

คำถาม	รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง					
	ห่างเสียง	ไอติม	เอ	อาย	ปอ	ชนม
1. บ้านใครมีนมโฟร์โมสต์อยู่ในตู้เย็น	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	มี	มี
2. ใครดื่มนมโฟร์โมสต์ทุกวัน	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม	ดื่ม
3. ดื่มวันละกี่กล่อง	2	3	3	2	3	4
4. ทำไมถึงดื่มนมโฟร์โมสต์	เรียนเก่ง	แข็งแรง/โตเร็ว	แข็งแรง	แข็งแรง	แข็งแรง	เรียนเก่ง
5. ใครออกไปซื้อของกับพ่อแม่บ้าง	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
6. ใครเลือกซื้อนมโฟร์โมสต์ด้วยตัวเอง	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย

ตารางแสดงที่ 4.7 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัวในกลุ่มตัวอย่างที่สาม

กลุ่มตัวอย่างที่สี่

คำถาม	รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง						
	เจน	พลุค	บัน	กัน	อาชิ	ออม	ไข่มุก
1. บ้านใครมีนมดัชมิลล์อยู่ในตู้เย็น	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2. ใครดื่มนมดัชมิลล์ทุกวัน	ดื่ม	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ดื่ม	ดื่ม
3. ดื่มวันละกี่กล่อง	1	1	1	-	1	1	1
4. ทำไมถึงดื่มนมดัชมิลล์	เปรี้ยว	อร่อย	อร่อย	อร่อย	อร่อย	อร่อย	อร่อย
5. ใครออกไปซื้อของกับพ่อแม่บ้าง	เคย	เคย	เคย	เคย	เคย	เคย	เคย
6. ใครเลือกซื้อนมดัชมิลล์ด้วยตัวเอง	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย

ตารางแสดงที่ 4.8 แสดงการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและใช้สินค้าของเด็ก และครอบครัวในกลุ่มตัวอย่างที่สี่

จากตารางกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง เด็กทุกคนมีนมไฟโรโมสต์ที่บ้าน และดื่มนมไฟโรโมสต์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งโดยเฉลี่ยเด็กดื่มนมจากบ้านวันละ 1 กล่อง แต่มีเพียงหนึ่งคนที่ดื่มนมมากกว่าเพื่อนคนอื่น คือ น้องซาอิน และเด็กทุกคนดื่มนมโรงเรียน ที่โรงเรียนจัดเตรียมให้เป็นประจำทุกวัน ด้วยเหตุผลที่เด็กรับรู้ว่ามีประโยชน์และการดื่มนมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และน้องซาอินมีเหตุผลเพิ่มเติมคือ การดื่มนมจะทำให้ตัวสูงและตัวโต ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับครอบครัว เด็กส่วนใหญ่ออกไปซื้อของกับพ่อแม่ มีเพียงสองคนที่ไม่ได้ไปซื้อของกับครอบครัว คือ น้องพลอยและน้องซิลซิล โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขนม ของเล่น และเด็กทุกคนไม่เคยเลือกซื้อสินค้านมไฟโรโมสต์ด้วยตนเอง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สอง มีเด็กเพียงหนึ่งคน คือน้องพลอยที่ตอบว่ามีนมเบรียวดซ์มิลล์อยู่ที่บ้าน และมีเด็ก 3 คนที่ไม่แน่ใจว่าตนเองดื่มนมเบรียวดซ์มิลล์ทุกวันหรือไม่ แต่เด็กดังกล่าวยกมือตอบผู้วิจัยว่าเคยดื่มนมเบรียวดซ์มาก่อน โดยปริมาณการดื่มนมเบรียวดซ์ต่อวัน ของเด็กกลุ่มนี้ ปริมาณ 1 กล่อง เด็กให้เหตุผลในการดื่มนมเบรียวดซ์สองเหตุผลคือ นมจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และนมเบรียวดซ์มีรสชาติหวานอร่อย เด็กทุกคนออกไปซื้อของกับพ่อแม่ แต่ทั้งหมดไม่เคยซื้อนมเบรียวดซ์มิลล์ด้วยตนเอง

ในกลุ่มตัวอย่างที่สาม เด็กจำนวน 4 คน มีนมไฟโรโมสต์ที่บ้าน ที่เหลืออีก 2 คนไม่มีนมไฟโรโมสต์ที่บ้าน เด็กทุกคนดื่มนมไฟโรโมสต์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งปริมาณการดื่มสูงสุดของเด็กกลุ่มนี้ คือ การดื่มนมของน้องชนม อยู่ที่จำนวน 4 กล่องต่อวัน และปริมาณการดื่มน้อยสุดของเด็กกลุ่มนี้ คือ 2 กล่องต่อวัน นอกเหนือจากนมไฟโรโมสต์ที่เด็กดื่มจากบ้านของเด็กแล้ว และเด็กทุกคนดื่มนมโรงเรียน ซึ่งโรงเรียนจัดเตรียมให้เป็นประจำทุกวัน กลุ่มตัวอย่างบอกเหตุผลในการดื่มนมว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกาย และการดื่มนมเป็นประจำทุกวันจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และทำให้เรียนเก่ง โดยน้องไอติมให้เหตุผลเพิ่มเติมคือ นมจะช่วยให้โตเร็วอีกด้วย ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว เด็กทุกคนออกไปซื้อของกับพ่อแม่ โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขนม ของเล่น ซึ่งเด็กได้เล่าประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่เด็กสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่พ่อแม่เป็นผู้ชำระเงิน อีกทั้งการที่เด็กแสดงความต้องการสินค้าต่างๆ ซึ่งมีทั้งการยอมรับและปฏิเสธการซื้อจากพ่อแม่ โดยไม่พบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านมไฟโรโมสต์ด้วยตนเองของเด็กกลุ่มตัวอย่างที่สาม

สุดท้ายในกลุ่มตัวอย่างที่สี่ เด็กส่วนใหญ่ไม่มีนมเบรียวดซ์มิลล์ที่บ้าน มีเพียง 3 คนที่ตอบว่ามีนมแช่ในตู้เย็นที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างดื่มนมเบรียวดซ์ทุกวันจำนวน 3 คน และดื่มไม่เกินวันละ 1 กล่อง ด้วยเหตุผลในการดื่มคือ นมเบรียวดซ์มิลล์มีรสชาติอร่อยและอร่อยกว่านมจิตรธรรมดา และเด็กที่เหลืออีก

4 คนไม่แน่ใจว่าตีมนมเปรี้ยวทุกวันหรือไม่ แต่เด็กทุกคนตอบว่าตีมนมโรงเรียนเป็นประจำทุกวัน ส่วนลักษณะของการซื้อสินค้าร่วมกับพ่อแม่ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีประสบการณ์การซื้อสินค้าร่วมกับพ่อแม่ แต่เด็กทั้งหมดไม่เคยซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ด้วยตนเอง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว ในกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย จำนวนประชากร 6 คน พบว่า การบริโภคนมยูเอชทีพร้อมตีมนมตราไฟโรโมสต์เป็นประจำทุกวัน ด้วยเหตุผลในการตีมนม คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ตัวโต และสูง โดยปริมาณการตีมนมอย่างน้อยวันละ 1 กล่อง มีเด็กเพียงหนึ่งคนที่ตีมนมไฟโรโมสต์มาก กว่าหนึ่งกล่อง และกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีนมไฟโรโมสต์ที่บ้าน สำหรับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมตีมนมดัชมิลล์ของกลุ่มตัวอย่างปฐมวัย จำนวนประชากร 8 คน พบการบริโภคนมเปรี้ยวของกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนเด็กในกลุ่มตัวอย่าง และเด็กที่เหลือกล่าวว่าไม่แน่ใจ แต่จากการสอบถามเพิ่มเติมจากอาจารย์ผู้ดูแลเด็ก พบข้อมูลว่าเด็กทุกคนในกลุ่มเคยตีมนมเปรี้ยวดัชมิลล์แต่อาจเป็นเพราะจำไม่ได้ โดยปริมาณการตีมนมเปรี้ยวของเด็ก คือจำนวน 1 กล่องต่อวัน ด้วยเหตุผลในการตีมนมเปรี้ยว คือ มีรสชาติอร่อยและทำให้ร่างกายแข็งแรง มีเด็กเพียงหนึ่งคนเท่านั้นที่พบว่ามีนมเปรี้ยวดัชมิลล์ที่บ้าน

โดยเด็กปฐมวัยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การซื้อสินค้ากับพ่อแม่เป็นส่วนใหญ่ ในกลุ่มตัวอย่างเด็กที่ตีมนมไฟโรโมสต์เพียงสองคนเท่านั้นที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับพ่อแม่ โดยสถานที่ซื้อสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น Central, The Mall, Top Supermarket และ Big C จากการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เด็กมีโอกาสเลือกซื้อด้วยตนเองหรือร้องขอจากพ่อแม่ ได้แก่ สินค้าประเภทของเล่นและขนม โดยที่เด็กปฐมวัยทุกคนไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนมด้วยตนเอง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น อายุ 7-12 ขวบ จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว ในกลุ่มตัวอย่างที่ตีมนมไฟโรโมสต์ จำนวน 6 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตีมนมยูเอชทีไฟโรโมสต์เป็นประจำทุกวัน โดยมีปริมาณการตีมนมมากกว่าเด็กปฐมวัยอยู่ที่วันละ 2-4 กล่องต่อคน ด้วยเหตุผลในการตีมนมเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างปฐมวัย คือ นอกจากจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง โตเร็วแล้ว การตีมนมจะช่วยทำให้เรียนเก่ง และเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีนมไฟโรโมสต์ที่บ้าน ในกลุ่มตัวอย่างที่ตีมนมเปรี้ยวดัชมิลล์ จำนวน 7 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ถึงกึ่งหนึ่งที่ตอบว่าตีมนมเปรี้ยวทุกวัน ปริมาณการตีมนมไม่เกิน 1 กล่องต่อวัน ด้วยเหตุผลในการตีมนม คือ นมเปรี้ยวดัชมิลล์มีรสชาติอร่อย และเปรี้ยว โดยในกลุ่มตัวอย่างมีเด็กจำนวน 4 คน มีความไม่แน่ใจ

ว่าเคยดื่มนมเปรี้ยวตราดัชมิลล์หรือไม่ และไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ามีนมเปรี้ยวดัชมิลล์ที่บ้าน

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงวัย 7-12 ขวบทั้งสองกลุ่ม มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้ากับพ่อแม่ โดยสถานที่ซื้อสินค้า ได้แก่ Tesco Lotus, Big C, 7-11, The Mall และร้านขายของในหมู่บ้าน โดยสินค้าที่เด็กสามารถเลือกซื้อเองได้เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก เช่น ขนม หรือของเล่น และในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เด็กมักจะถูกปฏิเสธการซื้อจากพ่อแม่ ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้วิจัยไม่พบพฤติกรรมการร้องขอเนื่องจากการถูกปฏิเสธ อีกทั้งเด็กยังกล่าวถึงเหตุผลที่พ่อแม่ปฏิเสธการซื้อสินค้าอย่างเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ของชิ้นนี้แพงเกินไปถ้าอยากได้ให้เก็บเงินแล้วมาซื้อด้วยตนเอง เก็บเงินไว้ซื้อนมให้น้อง เป็นต้น ในส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าประเภทนมด้วยตัวเองจากกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น ไม่พบการเลือกซื้อสินค้านมด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็ก ประกอบด้วย

- 1) องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) บุคลิกภาพที่พบในภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเปิดภาพยนตร์โฆษณาจาก 2 ตราสินค้า จำนวน 4 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มชม โดยลักษณะการชมภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง คือ เปิดจากเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว และให้กลุ่มตัวอย่างนั่งดูร่วมกัน หลังจากนั้นผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดวาดภาพเพื่อทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างดู

โดยการตั้งคำถามก่อนการวาดภาพเหมือนกันในทุกกลุ่มตัวอย่าง คือ “หากเรามีเพื่อนสนิท ชื่อ (ตราสินค้า) เพื่อนของเราจะเป็นคนอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร และชอบทำกิจกรรมอะไร” ใช้เวลานี้กลุ่มละ 30 นาที

องค์ประกอบภาพวาด

กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง

รายชื่อ	องค์ประกอบภาพวาดที่ปรากฏ					
	เพศ	อายุ	สัญลักษณ์ แทนตรา สินค้า	พบเนื้อหา โฆษณา	สิ่งแวดล้อม	บุคลิกภาพ
พลอย	หญิง	> 5	กล่องนม	ครอบครัว	พ่อ แม่ ตู้ปลา	ผู้นำครอบครัว แข็งแรง ตัวโต ดูแลครอบครัว
ไอซ์	ไม่พบ	ไม่พบ	ไม่พบ	ไม่พบ	รถยนต์ ถนน ท้องฟ้า พระอาทิตย์	ไม่พบ
เอวา	หญิง	> 5	กล่องนม	ครอบครัว	พ่อ แม่ พระอาทิตย์ เมฆ	สดใส อารมณ์ดี ดูแลครอบครัว
แป้ง	หญิง	= 4	กล่องนมสี เขียว	ไม่พบ	ไม่พบ	ร่าเริง ยิ้มแย้ม
ชาอิน	ไม่พบ	> 4	กล่องนม	ไม่พบ	ป่า ต้นไม้ ดอกไม้ ช้าง คนดูแลช้าง ท้องฟ้า	ใจดี ดูแลเอาใจใส่
ชิลชิล	ไม่พบ	ไม่พบ	ไม่พบ	ไม่พบ	รถยนต์ ถนน ท้องฟ้า	ไม่พบ

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง จากการชมภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า ตราไฟร์โมสต์

จากตารางแสดงองค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบลักษณะตราสินค้าจากเด็ก 3 คน โดยลักษณะที่พบเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ภาพ และมีอายุเท่ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ภาพ นอกนั้นไม่พบลักษณะของเพศและอายุของตราสินค้า พบสัญลักษณ์แทนตราสินค้า คือ กล่องนม พบเนื้อหาภาพยนตร์ที่แสดงถึงครอบครัว จำนวน 2 ภาพ โดยเนื้อหาที่พบเป็นการแสดงถึงครอบครัว ที่มีพ่อแม่ และกล่องนม อีกทั้งพบบุคลิกภาพของสินค้า คือ เป็นผู้นำครอบครัว แข็งแรง ตัวโต มีความสดใส อารมณ์ดี ร่าเริง ยิ้มแย้ม และแสดงความผูกพันในครอบครัว นอกเหนือจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิ่งปรากฏในภาพวาดของเด็กจะเป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กเอง ได้แก่ ตู้ปลา รถยนต์ ถนน ท้องฟ้า พระอาทิตย์ ป่า ต้นไม้ และช้าง



ภาพวาดที่ 4.1 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย



ภาพวาดที่ 4.2 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอซ์



ภาพวาดที่ 4.3 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอวา



ภาพวาดที่ 4.4 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องแป้ง



ภาพวาดที่ 4.5 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชานิน



ภาพวาดที่ 4.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชิลชิล

กลุ่มตัวอย่างที่สอง

รายชื่อ	องค์ประกอบภาพวาดที่ปรากฏ					
	เพศ	อายุ	สัญลักษณ์ แทนตรา สินค้า	พบเนื้อหา โฆษณา	สิ่งแวดล้อม	บุคลิกภาพ
ทอฝัน	หญิง	= 4	กล่องนม	ไม่พบ	พ่อ แม่ บ้าน กล่องนม ดอกไม้ หัวใจ	ความรักครอบครัว
ภูผา	ชาย	= 4	เด็ก	พบ	เพื่อน หัวใจ ลูกโป่ง บ้าน ตึก	ความเป็นเพื่อน สนุกสนาน ร่าเริง อารมณ์ดี
ออมสิน	ชาย	= 4	แพนกวิน	พบ	เด็ก ดอกไม้ นักแพนกวิน พระอาทิตย์สูง	กล้าหาญ ร่าเริง สนุกสนาน
อิทธิ	ชาย	= 5	เด็ก	พบ	เด็ก ลูกโป่ง บ้าน ของเล่น	สดใส ร่าเริง สนุกสนาน
เอมมี	หญิง	= 5	เด็ก	ไม่พบ	พ่อแม่ บ้าน ต้นไม้ พระอาทิตย์ ท้องฟ้า	ร่าเริง มีความสุข สนุกสนาน ความเป็น ครอบครัว
พลอย	หญิง	> 6	เด็กผู้หญิง	ไม่พบ	กระเป๋า บ้าน ได	ร่าเริง
เหม่ยมเหย	หญิง	= 4	กล่องนม	ไม่พบ	เด็ก แมว กระจ่าง ดอกไม้ กล่องนม	ร่าเริง ใจดี อารมณ์ดี แข็งแรง
เมอแตม	ชาย	= 6	เด็ก	พบ	เด็ก บ้าน ท้องเที่ยว ท้องฟ้า ดอกไม้ ต้นไม้	ร่าเริง สนุกสนาน อารมณ์ดี

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่สอง จากการชมภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนกวิน ตราดัชชีลล์

จากตารางแสดงองค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 พบเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน โดยภาพที่วาดมีอายุเท่ากับเด็กเกือบทุกคน ยกเว้นภาพวาดของน้องพลอยที่มีอายุมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง พบสัญลักษณ์แทนตราสินค้า 7 ภาพ และไม่พบสัญลักษณ์แทนตราสินค้าจากเด็กเพียงหนึ่งคน ภาพสัญลักษณ์ที่พบเป็นภาพ กล่องนม เด็ก และแพนกวิน พบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 ภาพ โดยภาพที่พบเป็นการเล่าเรื่องการเล่นของกลุ่มเพื่อน ความร่าเริง สนุกสนาน และภาพ

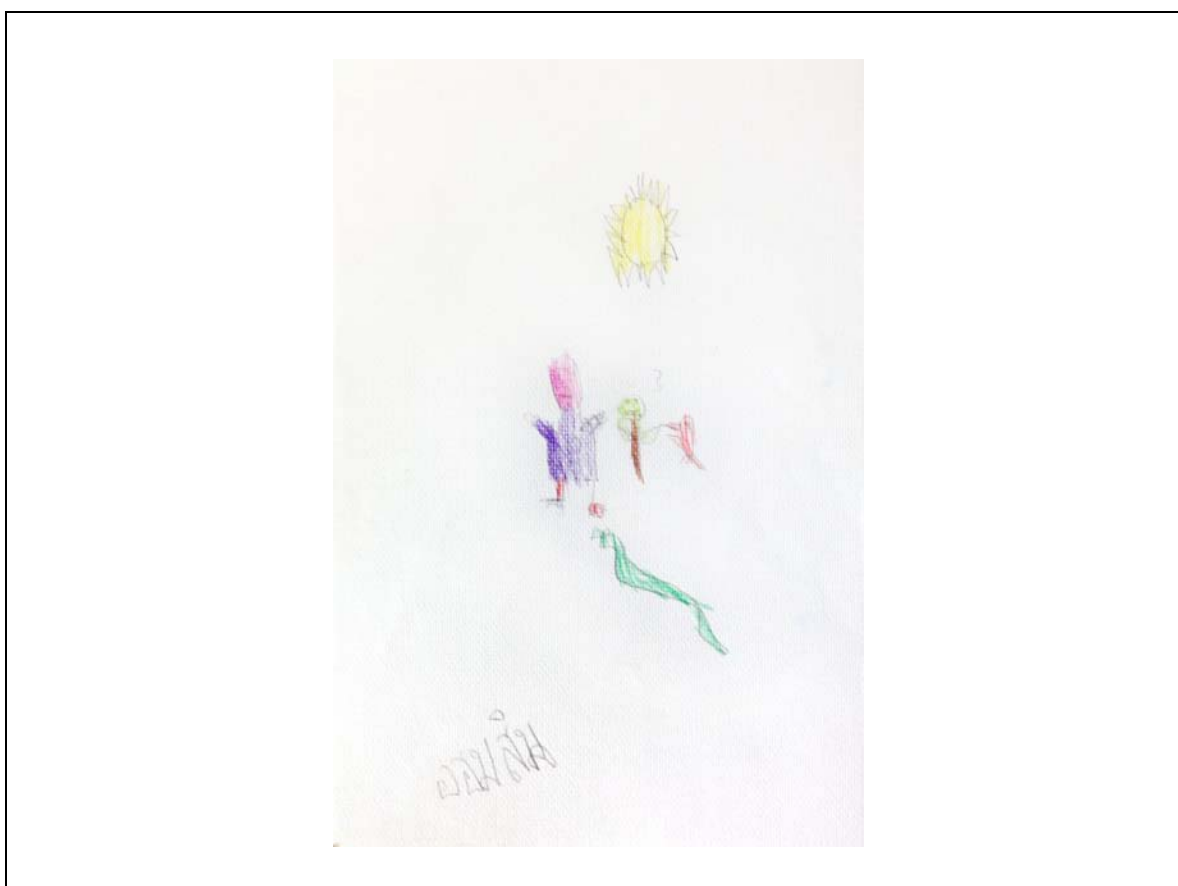
ที่ไม่พบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เป็นภาพเด็กที่ร่าเริง ใจดี ความรักของครัว บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบ คือ ความเป็นเพื่อน ความสนุกสนาน กล้าหาญสดใส ร่าเริง อารมณ์ดี ใจดี นอกเหนือจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิ่งที่ปรากฏในภาพวาดของเด็ก คือ สิ่งแวดล้อมทั่วไปรอบตัวเด็ก ได้แก่ เด็ก บ้าน บ้านใต้ ของเล่น รูปหัวใจ การท่องเที่ยว ท้องฟ้า พระอาทิตย์ ดอกไม้ ต้นไม้ ลูกโป่ง สัตว์เลี้ยง



ภาพวาดที่ 4.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องทอฝัน



ภาพวาดที่ 4.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องภูผา



ภาพวาดที่ 4.9 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอวมลิม



ภาพวาดที่ 4.10 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอิทธิ



ภาพวาดที่ 4.11 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอมมี



ภาพวาดที่ 4.12 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย



ภาพวาดที่ 4.13 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเหม่เหม่



ภาพวาดที่ 4.14 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเหมอแตม

กลุ่มตัวอย่างที่สาม

รายชื่อ	องค์ประกอบภาพวาดที่ปรากฏ					
	เพศ	อายุ	สัญลักษณ์ แทนตรา สินค้า	พบเนื้อหา โฆษณา	สิ่งแวดล้อม	บุคลิกภาพ
ห้างเฮียง	ชาย	=7	เด็กผู้ชาย	ไม่พบ	ไม่พบ	เรียนเก่ง
ไอติม	หญิง	>7	เด็กผู้หญิง	ไม่พบ	เด็กผู้หญิง 2 คน ไปเที่ยวกับพ่อแม่	ไม่พบ
เอ	หญิง	=11	เด็กผู้หญิง	ไม่พบ	สวนสนุก	เรียนเก่ง
อาย	หญิง	=11	เด็กผู้หญิง	ไม่พบ	ต่อตัวอักษรกลางสนาม	เรียนเก่ง การ ช่วยเหลือ เป็นผู้นำ
ปอ	ชาย	>8	กล่องนมสี ฟ้า	พบ	โรงเรียน สนามฟุตบอล เด็กผู้ชาย ต้นไม้	ตัวโต แข็งแรง เรียนเก่ง
ขนม	หญิง	>8	เปิด	พบ	แม่ถือนม เปิดร่องให้	ความรักของแม่

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่สาม จากการชมภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเปิดซีโร่ ตราไฟร์ โมสต์

จากตารางแสดงองค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 พบสัญลักษณ์แทนตราสินค้า คือ ภาพ กล่องนม เปิด เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย โดยลักษณะที่พบเป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุของภาพวาดพบว่า มีอายุมากกว่าและเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง อย่างละ 3 ภาพ นอกจากภาพของน้องปอและน้องขนมไม่พบเนื้อหาภาพยนตร์ บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบ คือ เป็นคนเรียนเก่ง เป็นหัวหน้าห้อง ตัวโต แข็งแรง และความรักของแม่ นอกเหนือจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิ่งที่ปรากฏในภาพวาดของเด็กจะเป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็กเอง ได้แก่ สนามฟุตบอล สวนสนุก การเล่นเกมต่อตัวอักษร



ภาพวาดที่ 4.15 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องหังเฮียง



ภาพวาดที่ 4.16 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอติม



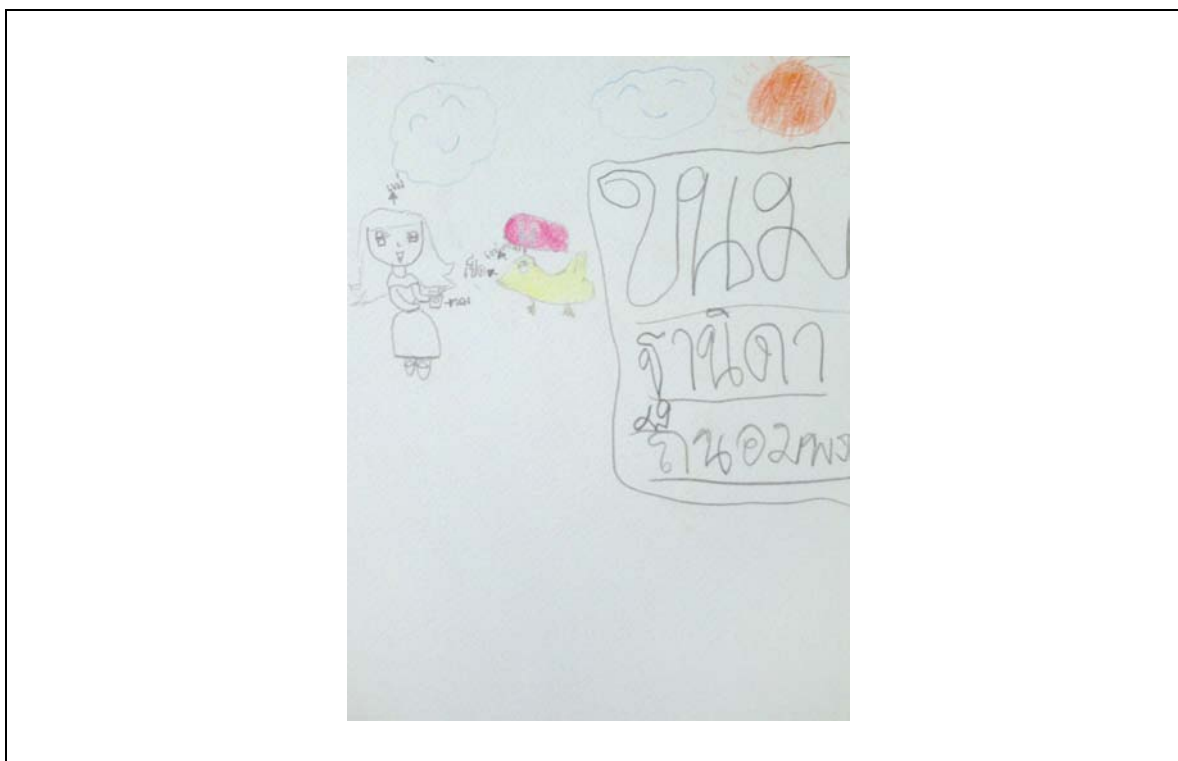
ภาพวาดที่ 4.17 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอ



ภาพวาดที่ 4.18 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาย



ภาพวาดที่ 4.19 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปอ



ภาพวาดที่ 4.20 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องนม

กลุ่มตัวอย่างที่สี่

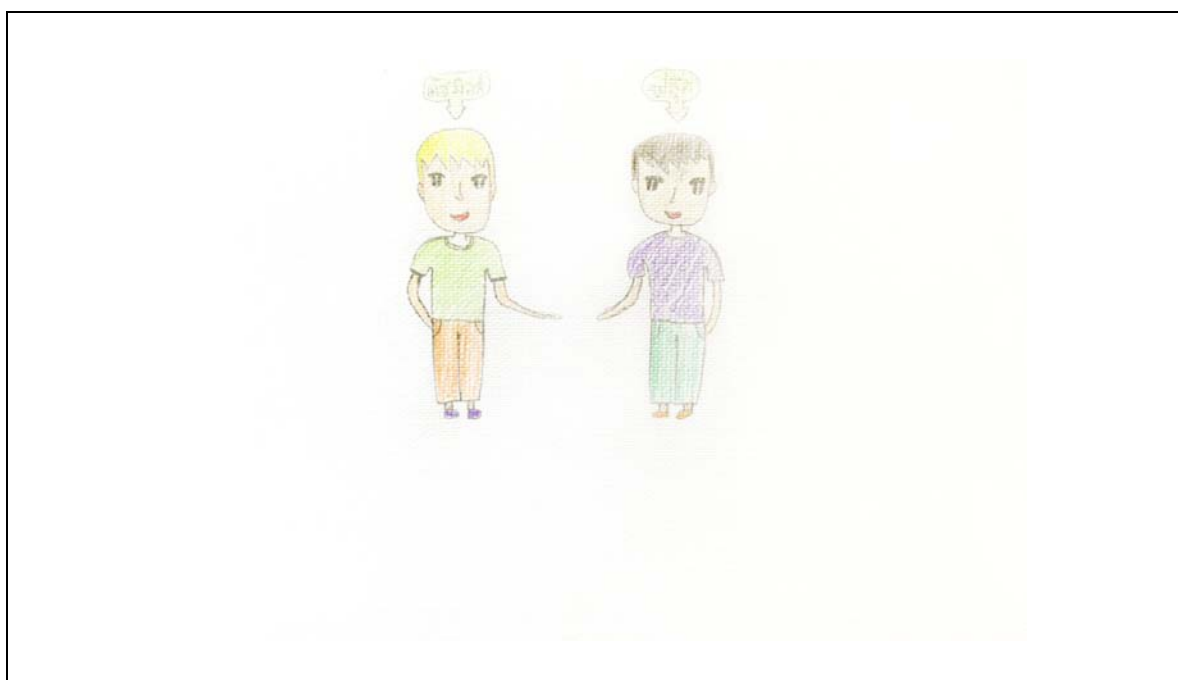
รายชื่อ	องค์ประกอบภาพวาดที่ปรากฏ					
	เพศ	อายุ	สัญลักษณ์ แทนตรา สินค้า	พบเนื้อหา โฆษณา	สิ่งแวดล้อม	บุคลิกภาพ
เจน	หญิง	> 7	เด็กผู้หญิง	ไม่พบ	เด็กผู้หญิงแต่งกายหรูหรา สวยงาม ไปซื้อของ	ร่าเริง สดใส ชอบแต่งตัว
พลู๊ด	ชาย	= 11	เด็กผู้ชาย	ไม่พบ	เด็กผู้ชายสองคนเป็นเพื่อน กัน	ความเป็นเพื่อน
บัน	ชาย	= 8	เด็กผู้ชาย	พบ	เด็กวัยรุ่น ชุดนักเรียน ยืนคิด	ชอบคิด
กัน	ชาย	= 8	กล่องนม	พบ	เด็กผู้ชาย กล่องนม	แข็งแรง ร่าเริง อารมณ์ดี
อาชิ	ชาย	> 7	กล่องนม	ไม่พบ	ของเล่น รถยนต์	สนุกสนาน ร่าเริง ใจดี
ออม	หญิง	> 9	กล่องนม	พบ	เด็กผู้หญิงตัวโต ถือกล่องนม ท้องฟ้า	แข็งแรง ร่าเริง
ไข่มุก	หญิง	< 11	กล่องนม	พบ	เด็กผู้หญิง ท้องฟ้า เทียว ทะเล	ชอบท่องเที่ยว อารมณ์ดี

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่สี่ จากการชมภาพยนตร์โฆษณาชุด ดัชมิลล์ 4in1-Dream ตราสินค้าดัชมิลล์

จากตารางแสดงองค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 4 พบภาพแสดงเพศชายจำนวน 4 ภาพ และเพศหญิงจำนวน 3 ภาพ โดยภาพวาดที่มีอายุเท่ากับเด็กและมากกว่าเด็กอย่างละ 3 ภาพ และมีอายุน้อยกว่าเด็กในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ภาพ พบสัญลักษณ์แทนตราสินค้า เป็นภาพกล่องนม เด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิง พบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา 4 ภาพ คือ ภาพจากน้องบัน น้องกัน น้องอม และน้องไข่มุก สำหรับภาพที่ไม่พบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา สิ่งที่ปรากฏในภาพเป็นการเล่าเรื่องของเด็กแต่ละคนที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป เช่น ภาพเด็กหญิงแต่งตัวสวยงาม ภาพเด็กผู้ชายเป็นเพื่อนกัน และภาพของกลุ่มเพื่อนกำลังเล่นของเล่นกันอย่างสนุกสนาน บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบ คือ แข็งแรง สนุกสนาน ร่าเริง สดใส อารมณ์ดี ชอบแต่งตัว ความเป็นเพื่อน เป็นคนชอบคิด ชอบท่องเที่ยว



ภาพวาดที่ 4.21 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเจน



ภาพวาดที่ 4.22 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องฟลุค



ภาพวาดที่ 4.23 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปั้น



ภาพวาดที่ 4.24 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องกัน



ภาพวาดที่ 4.25 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาชิต



ภาพวาดที่ 4.26 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องออม



ภาพวาดที่ 4.27 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไข่มุก

บุคลิกภาพที่พบในภาพวาด

จากข้อมูลแสดงรายละเอียดองค์ประกอบภาพวาดของกลุ่มตัวอย่าง พบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่ม โดยบุคลิกภาพที่พบในภาพวาด มีรายละเอียดดังนี้

	กลุ่มหนึ่ง	กลุ่มสอง	กลุ่มสาม	กลุ่มสี่
บุคลิกภาพ ที่พบ ในภาพวาด	ความเป็นผู้นำ	ความเป็นเพื่อน	เรียนเก่ง	ร่าเริง สดใส
	ครอบครัว	กล้าหาญ สนุกสนาน	ช่วยเหลือ เป็นผู้นำ	สนุกสนาน
	ร่าเริง สดใส	สดใส ร่าเริง อารมณ์ดี	แข็งแรง	อารมณ์ดี ใจดี
	อารมณ์ดี ใจดี	มีความสุข	ความรักของแม่	ชอบคิด
	เป็นคนดูแลเอาใจใส่	ความรักครอบครัว		ชอบแต่งตัว แข็งแรง
	ความรักครอบครัว			ความเป็นเพื่อน ชอบท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพวาดของเด็กกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่ พบว่าใน**กลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง** ตราสินค้าไฟร์โมสต์ สินค้า Foremost Omega พบบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ความเป็นผู้นำ ความร่าเริง สดใส อารมณ์ดี ใจดี เป็นคนดูแลเอาใจใส่ และความเป็นครอบครัว จากการใช้สัญลักษณ์ในภาพวาดแทนตราสินค้า คือ กล่องนม **กลุ่มตัวอย่างที่สอง** ตราสินค้าดัชมิลล์ สินค้า Dutch Mill Kids พบบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ความเป็นเพื่อน สนุกสนาน กล้าหาญ สดใส ร่าเริง อารมณ์ดี มีความสุข และความรักครอบครัว จากการใช้สัญลักษณ์ในภาพวาดแทนตราสินค้า คือ เด็ก กล่องนม และแพนกวิน **กลุ่มตัวอย่างที่สาม** ตราสินค้าไฟร์โมสต์ สินค้า Foremost UHT พบบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เรียนเก่ง ช่วยเหลือ เป็นผู้นำ แข็งแรง ความรักของแม่ จากการใช้สัญลักษณ์ในภาพวาดแทนตราสินค้า คือ กล่องนม เด็กและเบ็ด **กลุ่มตัวอย่างที่สี่** ตราสินค้าดัชมิลล์ สินค้า Dutch Mill Teen พบบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ร่าเริง สดใส สนุกสนาน ชอบแต่งตัว ความเป็นเพื่อน แข็งแรง อารมณ์ดี ชอบคิด ใจดี ชอบท่องเที่ยว จากการใช้สัญลักษณ์ในภาพวาดแทนตราสินค้า คือ เด็ก และ กล่องนม

ส่วนที่ 3: รายงานผลเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของกลุ่มตัวอย่างเด็กทั้งสองวัย คือ เด็กปฐมวัย และเด็กก่อนวัยรุ่น เพื่อวัดการรับรู้บุคลิกภาพของเด็กว่า ช่วงวัยใดของเด็กที่สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยผู้วิจัยนำทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker เป็นกรอบการวิจัยและนำข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ตั้งต้น หลังจากนั้นนำบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้จากภาพวาดของเด็กทั้งสองช่วงวัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของเด็กดังกล่าว

รายงานผลเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย

- 1) เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าและกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย
- 2) เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าและกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น
- 3) เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างเด็กสองกลุ่ม

รายงานผลเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพที่ได้จากภาพวาด
กลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย

สินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า	ทฤษฎีบุคลิกภาพ J.Aaker	การรับรู้บุคลิกภาพ ของเด็ก
Foremost Omega	“Unlocked Kids Potential” ความเป็นตัวของตัวเอง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มี ความสามารถ (Competence)	ความเป็นผู้นำครอบครัว แข็งแรง ตัวโต
	กล้าคิด กล้าแสดงออก	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	ร่าเริง สดใส อารมณ์ดี ใจดี
	“Caring and Warming” ความเป็นแม่ เลือกสิ่งที่ดีที่สุด ให้กับคนในครอบครัว		เป็นคนดูแลเอาใจใส่ ความ รักครอบครัว
Dutch Mill Kids	“Happy Fun Friendly” มีความสุข แจ่มใส สดใส ร่าเริง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	ความเป็นเพื่อน สนุกสนาน กล้าหาญ
	เป็นมิตร มีไหวพริบ สนุกสนาน ร่วมกิจกรรม	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	สดใส ร่าเริง อารมณ์ดี มีความสุข
	เข้ากับผู้อื่น อยู่ในสังคม อย่างมีความสุข	กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	ความเป็นครอบครัว

ตารางที่ 4.14 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพที่ได้จากภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย

จากตารางเห็นได้ว่า ใน**กลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย** พบบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับกลุ่มบุคลิกภาพของ J.Aaker และตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) แต่กลุ่มบุคลิกภาพที่ไม่พบ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

โดยกลุ่มสินค้าโฟร์โมสต์ (Foremost Omega) บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่ม

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ในขณะที่บุคลิกภาพจากภาพวาดของเด็กไม่พบลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) อีกทั้งพบลักษณะบุคลิกภาพอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจัดอยู่กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ในกลุ่มสินค้าดัชมิลล์ สินค้า (Dutch Mill Kids) บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในขณะเดียวกันบุคลิกภาพจากภาพวาดของเด็กแสดงบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ทั้งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพที่ได้จากภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น

สินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า	ทฤษฎีบุคลิกภาพ J.Aaker	การรับรู้บุคลิกภาพ ของเด็ก
Foremost UHT	“Caring and Warming” ความรักความอบอุ่น การดูแลของแม่ ความพิถีพิถัน การเลือกทำสิ่งที่ดีที่สุด ให้กับลูก	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	เรียนเก่ง ช่วยเหลือ เป็นผู้นำ แข็งแรง ความรักของแม่
Dutch Mill Teen	“Adventure Cheerfully Creative Inspiration” มุ่งมั่น กล้าหาญ สร้างสรรค์ ผจญภัย เป็น มิตร อารมณ์ดี สร้างแรงบันดาลใจ	บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่า ตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าว หาญ (Ruggedness)	ร่าเริง สนุกสนาน ชอบแต่งตัว ความเป็นเพื่อน แข็งแรง อารมณ์ดี ใจดี ชอบคิด ชอบท่องเที่ยว

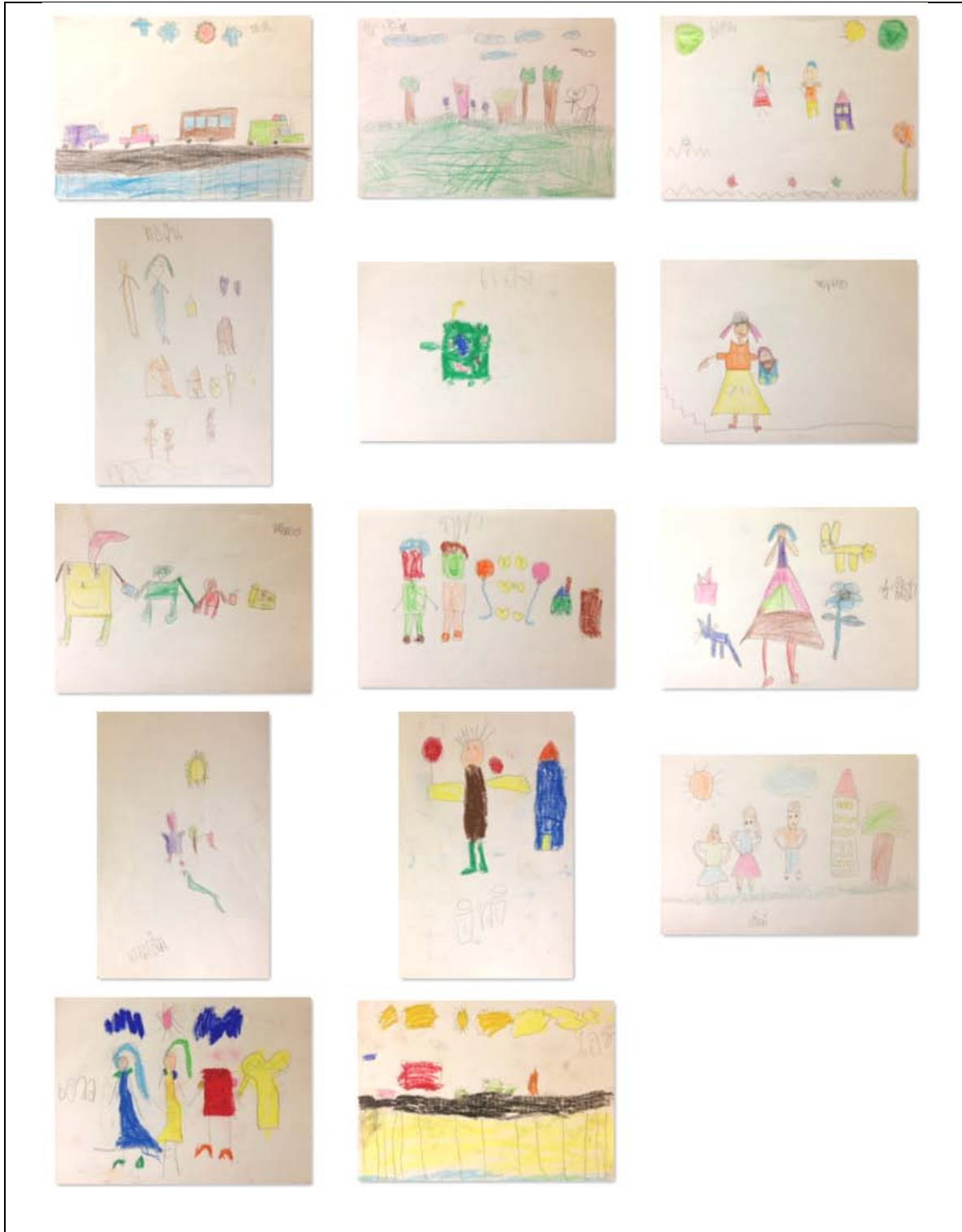
ตารางที่ 4.15 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพที่ได้จากภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น

จากตารางเห็นได้ว่า **กลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น** พบบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของ J.Aaker ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

การรับรู้บุคลิกภาพตราโฟร์โมสต์ (Foremost UHT) สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker รายละเอียด คือ บุคลิกภาพตราสินค้าจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) โดยภาพวาดของเด็กแสดงบุคลิกภาพที่มีลักษณะบางประการสอดคล้องกับบุคลิกภาพดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

สำหรับบุคลิกภาพตราดัชมิลล์ (Dutch Mill Teen) สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งบุคลิกภาพที่พบในภาพวาดของเด็กก็มีลักษณะ สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น

เปรียบเทียบการรับรู้บุคคลิกภาพตราสินค้าระหว่างเด็กสองกลุ่ม



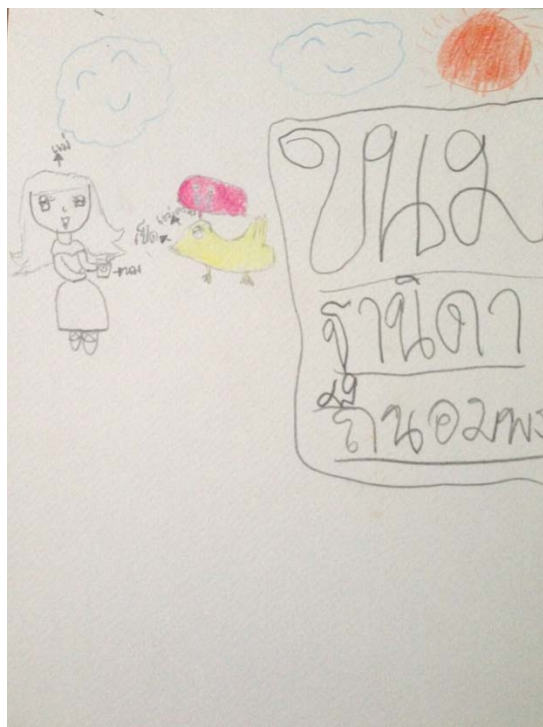
ภาพประกอบที่ 4.28 แสดงลักษณะภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย



ภาพประกอบที่ 4.29 แสดงภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่น



ภาพประกอบที่ 4.30 ตัวอย่างภาพวาดของเด็กปฐมวัยที่พบบุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพประกอบที่ 4.31 ตัวอย่างภาพวาดของเด็กก่อนวัยรุ่นที่พบบุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพประกอบที่ 4.32 ตัวอย่างภาพวาดของเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นที่ไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้า

เมื่อนำภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นมาเปรียบเทียบกัน โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากตราสินค้าทั้งโฟร์โมสต์และดัชเมลล์มารวมกัน เพื่อพิจารณาความเหมือนและแตกต่าง ด้านการรับรู้ตามพัฒนาของช่วงวัย จากการวิเคราะห์ภาพวาดประกอบการอธิบายรายละเอียดของเด็ก ทั้งสองช่วงอายุพบลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ทั้งสองกลุ่มสามารถระบุ**เพศของตราสินค้า**ได้ในลักษณะเพศเหมือนกับตนเอง **วัยของตราสินค้า** มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยในกลุ่มเด็กปฐมวัยพบอายุของตราสินค้าที่มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น แต่พบอายุในภาพวาดที่มีอายุน้อยกว่าตราสินค้าในกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น โดยสรุปอายุตราสินค้าที่พบในเด็กทั้งสองกลุ่มมีอายุอยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกับเด็ก

ภายใต้การตั้งคำถามก่อนการวาดภาพด้วยคำถามเดียวกัน คือ “หากเรามีเพื่อนสนิท ชื่อ(ตราสินค้า) เพื่อนของเราจะเป็นคนอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร และชอบทำกิจกรรมอะไร” พบว่าเด็กก่อนวัยรุ่นมีการแสดง**ความสัมพันธ์**ถึงความเป็นเพื่อนมากกว่าเด็กปฐมวัย ซึ่งความสัมพันธ์ที่ปรากฏในภาพวาดเด็กก่อนวัยรุ่นแสดง**รูปแบบกิจกรรม** ร่วมกันระหว่างเด็กและเพื่อน ซึ่งเด็กสามารถนำเสนอภาพที่มีความเชื่อมโยงท่าทาง ลักษณะการทำกิจกรรม รวมถึงแสดงรายละเอียดสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในภาพได้สอดคล้องกว่าเด็กปฐมวัย ในขณะที่รูปแบบกิจกรรมของเด็กปฐมวัยพบภาพตนเองและครอบครัวมากกว่า

องค์ประกอบภาพวาด พบว่าเด็กปฐมวัย มีการนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ในภาพเพื่อแทนความหมายได้หลากหลายกว่ากลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น ซึ่งจากพุดอธิบายภาพทำให้ทราบว่า เนื่องจากเด็กปฐมวัยยังไม่สามารถถ่ายทอดความคิดออกมาอย่างสัมพันธ์กับภาพความเป็นจริง ดังนั้น เด็กจึงพยายามนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อแทนที่สิ่งที่ตนต้องการสื่อสาร และรูปแบบการอธิบายสิ่งที่ปรากฏในภาพเด็กมีการบรรยายรายละเอียดของภาพมากกว่าเด็กก่อนวัยรุ่น พบการใช้**สัญลักษณ์แทนตราสินค้า** ในเด็กก่อนวัยรุ่นมากกว่าเด็กปฐมวัย โดยภาพวาดของเด็กก่อนวัยรุ่นทุกภาพพบสัญลักษณ์แทนตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพคน กลองนม และสัตว์ที่ใช้ในโฆษณา และแม้ว่าภาพคนที่ปรากฏในภาพวาดของเด็กก่อนวัยรุ่นบางคนอาจมีรูปลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้า การบรรยายภาพของเด็กพบการยืนยันการใช้สัญลักษณ์แทนดังกล่าวตราสินค้า

นอกจากนี้ในภาพวาดเด็กปฐมวัยยังพบสัญลักษณ์ที่ไม่เชื่อมโยงกับตราสินค้า พบภาพวาดที่แสดง**บุคลิกภาพ** สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าน้อยกว่าเด็กก่อนวัยรุ่น บุคลิกภาพที่พบในภาพวาดของเด็กปฐมวัยแสดงความสดใส ร่าเริง สนุกสนานและลักษณะความผูกพันของครอบครัวซึ่ง

เป็นบุคลิกภาพโดยธรรมชาติของเด็กวัยนี้ จากการวิเคราะห์ภาพประกอบการบรรยายของเด็กสามารถกล่าวสรุปได้ว่า พบการไม่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความไม่สอดคล้องบุคลิกภาพระหว่างภาพวาดและตราสินค้าในเด็กปฐมวัยมากกว่าเด็กก่อนวัยรุ่นอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสารบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในภาพยนตร์โฆษณาและการรับรู้ของผู้บริโภคเด็กสองช่วงวัย ข้อมูลประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสารบุคลิกภาพตราสินค้า โดยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เจ้าของตราสินค้าประเภทนม ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งในปี 2554-ปัจจุบัน ได้แก่ นมพร้อมดื่มยูเอชทีตราฟรอมอสต์ และเบรียวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์ เพื่อวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) พฤติกรรมการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation) พฤติกรรมการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา สำหรับสินค้าเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อ และใช้สินค้าของเด็กและครอบครัว ตลอดจนการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าฟรอมอสต์และดัชมิลล์ คือ กลุ่มเด็กปฐมวัย อายุ 4-6 ขวบ และเด็กก่อนวัยรุ่น อายุ 7-12 ขวบ โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) เพื่อศึกษาความสามารถในการรับรู้การซื้อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาและพฤติกรรมอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคและซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา โดยการอธิบายบุคลิกภาพที่พบในภาพวาด และนำผลการรับรู้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมีกรอบทฤษฎีบุคลิกภาพ J.Aaker และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากเจ้าของตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องการรับรู้บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

5. เพื่อศึกษาการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนมสำหรับผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น
6. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัย
7. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น
8. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1: บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

โดยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เจ้าของตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็ก จำนวน 2 ตราสินค้า คือตราสินค้าไฟร์โมสต์และดัชมิลล์ จากผู้มีหน้าที่ดูแลข้อมูลการตลาดจำนวน 4 ท่าน ได้แก่ (1) คุณจักรภาพ ชิมอำพันธ์ ตำแหน่ง Marketing Manager สินค้า Foremost Omega (2) คุณปวีรา ลิ้มนุสนธิ ตำแหน่ง Marketing Manager สินค้า Foremost UHT (3) คุณมณีรัตน์ กัลยานวัตร์ ตำแหน่ง Marketing Manager ผู้ดูแลสินค้า Dutch Mill Kids และ (4) คุณธีรชัย เลาก่อสกุล Marketing Manager สินค้า Dutch Mill Teen

โดยวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การกำหนดจุดยืนของสินค้า (Positioning) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation) สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

Brand	Product Name	Market Segmentation	Positioning	Brand Personality
	Foremost Omega	อายุ 3-12 ขวบ	นมหลักที่ผลิตจากนมโค 100% (Nutritious mill drink) เน้นสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสมองของเด็ก	<i>Unlocked Kids Potential</i>
Foremost	Foremost UHT	อายุ 3 ขวบขึ้นไป	เป็นผลิตภัณฑ์นมโค 100% (Nutritious mill drink) บริโภคได้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ คุณประโยชน์ ประกอบด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย ต่อระบบประสาท และสมองรวมถึงสารต่อต้านอนุมูลอิสระ	<i>Caring and Warming</i>
	Dutch Mill Kids	อายุ 3-6 ขวบ	นมที่สามารถดื่มควบคู่กับนมหลัก (Nutritious refreshing milk drink) ให้คุณประโยชน์เสริมจากนมหลัก สร้างความสดชื่น และเพิ่มความหลายในการดื่มนมให้กับผู้บริโภค	<i>Happy Fun Friendly</i>
Dutch Mill	Dutch Mill Teen	อายุ 13-19 ขวบ	นมที่สามารถดื่มควบคู่กับนมหลัก (Nutritious refreshing milk drink) ให้คุณประโยชน์เสริมจากนมหลัก สร้างความสดชื่น และเพิ่มความหลายในการดื่มนมให้กับผู้บริโภค	<i>Adventure Cheerfully Creative Inspiration</i>

ประเด็นที่ 1: กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทนม พบว่า ผลิตภัณฑ์นมทั้งสองชนิดที่ศึกษามีการกำหนดคุณสมบัติ ด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่เป็นเจ้าตลาดของสินค้านมชนิดใดชนิดหนึ่ง จุดยืนที่เด่นชัดของตราสินค้าจากการศึกษาคั้งนี้ คือ ตำแหน่งของสินค้าถูกกำหนดจากการวิเคราะห์คู่แข่งและกลุ่มเป้าหมายในตลาดสินค้านมหลายประเภท เพื่อเลือกตำแหน่งการสื่อสารด้านคุณประโยชน์ในสินค้านมที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง กล่าวคือ

โฟร์โมสต์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เป็นนมหลักที่ผลิตจากนมโค 100% (Nutritious mill drink) เน้นสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสมอง เพื่อบริโภคเป็นประจำ อย่างต่อเนื่องทุกเพศ ทุกวัย สำหรับดัชนีมิลล์ที่เป็นเจ้าตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม วางกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์นมโคผสมน้ำผลไม้ ที่ไม่ใช่นมหลัก แต่เป็นนมที่สามารถดื่มควบคู่กับนมหลัก (Nutritious refreshing milk drink) ให้คุณประโยชน์เสริมจากนมหลัก ให้ความสดชื่น และเพิ่มรสชาติที่หลากหลายในการดื่มนม จะเห็นว่า การกำหนดจุดยืนของสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างชัดเจน จากกรณีศึกษาตราสินค้าทั้งสองนั้น พบว่า การกำหนดจุดยืนของสินค้ามองตลาดสินค้ารวมในภาพรวม โดยพิจารณาคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดของสินค้าในแต่ละประเภท และพิจารณาว่าคุณสมบัติที่เป็นจุดแข็งในสินค้าของคุณคืออะไร เพื่อการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ที่แม้จะเป็นผู้บริโภครวมอยู่ในตราสินค้าอื่นก็ตาม แต่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความเข้าใจในสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน

แม้ว่าการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้เช่นกัน ในกรณีสินค้านมที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและสมอง ตราสินค้าโฟร์โมสต์อาจทำการวางตำแหน่งสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าบำรุงร่างกายและสมอง หรือหากพิจารณาลักษณะของนมเปรี้ยว ตราสินค้าดัชนีมิลล์สามารถนำสินค้าของตนไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งนมเปรี้ยวที่มีอยู่หลากหลายในตลาดได้เช่นกัน แต่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ต้องการศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทนมสำหรับเด็ก การวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าจึงเป็นการวางตำแหน่งสินค้าเปรียบเทียบกับในตลาดสินค้าประเภทนมที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายเด็กเหมือนกัน เพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 2: กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการสื่อสารอย่างสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งตราสินค้าประเภทนมทั้งสองที่ศึกษาใช้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยการนำช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ในการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อ

รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแยกย่อย และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยมีเนื้อหา รูปแบบ รวมถึงวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุที่กำหนดขึ้น โดยโฟร์โมสต์แบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มเด็กอายุ 3-12 ขวบ และ (2) กลุ่มผู้บริโภคในตลาดรวมอายุ 3 ขวบขึ้นไป โดยความหมายของการแบ่งตลาดในลักษณะนี้ เกิดจากการพิจารณาความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ เพื่อการออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่รองรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมนั่นเอง อีกทั้งการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายออกเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน แม้ว่าแต่เดิมนั้น โฟร์โมสต์มีผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย แต่ด้วยเป้าหมายของการขยายฐานการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการดื่มนมในทุกเพศ ทุกวัยอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้โฟร์โมสต์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายให้แยกย่อยมากขึ้น โดยวิเคราะห์ความต้องการด้านร่างกายของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จะพบว่าในผลิตภัณฑ์นมยูเอชที (Foremost UHT) ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของโฟร์โมสต์นั้น กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 3 ขวบ จนถึงวัยผู้ใหญ่ และโฟร์โมสต์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีสำหรับเด็กโดยเฉพาะ (Foremost Omega) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเด็กมีช่วงอายุตั้งแต่ 3-12 ขวบ ด้วยพิจารณาความต้องการที่เฉพาะของวัยเด็ก ด้วยการเพิ่มคุณค่าสารอาหารที่จำเป็นต่อการพัฒนาการของร่างกายและสมองของเด็ก ในผลิตภัณฑ์ จนสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สำหรับตราสินค้าดัช มิลล์มีการแบ่งตลาดเป้าหมายตามช่วงอายุของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน กล่าวคือ กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป้าหมายของดัช มิลล์ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเด็กออกเป็น 2 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) เด็กเล็กอายุ 3-6 ขวบ และ (2) เด็กวัยรุ่นอายุ 13-16 ขวบ เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยพิจารณาจากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Insight) ทำให้นมเบียร์วูด มิลล์มีสินค้าประเภทนมเบียร์วูดพร้อมดื่มสองผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์แรก Dutch Mill Kids สำหรับเด็กเล็ก และ ผลิตภัณฑ์ที่สอง Dutch Mill Teen สำหรับเด็กวัยรุ่น โดยไม่พบความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่พบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่าง ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ออกแบบขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย รวมถึงรูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาดพบความแตกต่างตามช่วงอายุของผู้บริโภคเช่นกัน

จากการสังเกตการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสองตราสินค้าข้างต้น พบว่า โฟร์โมสต์มีการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกัน กล่าวคือ Foremost UHT มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีอายุ 3 ขวบขึ้นไป และ Foremost Omega ก็มีกลุ่มตลาดเป้าหมายอายุ 3-12 ขวบเช่นกัน จึงกลายเป็น

คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยว่า การมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีอายุเดียวกัน อยู่ในสองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันนั้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าหรือไม่

และอีกหนึ่งข้อสังเกตในการแบ่งตลาดเป้าหมายโดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ของตราสินค้าดัชมิลล์ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 7-12 ขวบหายไปจากการแบ่งอายุของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทำให้ทราบว่า แม้ปัจจุบันดัชมิลล์จะไม่มีผลิตภัณฑ์ที่รองรับช่วงอายุของผู้บริโภคที่หายไป แต่ผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าวไม่ได้หายไปจากการบริโภคนมเปรี้ยว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคในปริมาณสูง แต่เนื่องจากอยู่ในช่วงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้รองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เหมาะสม เนื่องจากปริมาณการบริโภคของเด็กกลุ่มนี้มีมากกว่าเด็กเล็ก และมีลักษณะรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นรอยต่อระหว่างวัยเด็กและการเติบโตเป็นวัยรุ่น ดังนั้น ดัชมิลล์จึงอยู่ในระหว่างการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของเด็กกลุ่มดังกล่าว เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับการบริโภคได้อย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

จากการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation) ตราสินค้าโฟร์โมสต์ และดัชมิลล์ พบว่าทั้งสองตราสินค้ามีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุของผู้บริโภคตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป แต่ด้วยการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าที่ต่างมีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยโฟร์โมสต์เน้นความสำคัญด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารอาหารหลักของเด็ก เน้นคุณค่าสารอาหารเสริมสร้างความต้องการของร่างกาย สมองและสติปัญญาของเด็กเป็นจุดขายหลัก ในขณะที่ตราสินค้าดัชมิลล์ วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยเป็นนมที่มีความหลากหลายของรสชาติเพิ่มทางเลือกในการบริโภค มีคุณประโยชน์ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย เน้นพัฒนาการทางด้านสังคมเป็นหลัก จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้งสองตราสินค้ามีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองตราสินค้าล้วนมีจุดมุ่งหมายด้านการตลาดที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มุ่งเพิ่มปริมาณการดื่มนมของผู้บริโภคให้มากขึ้น ในทุกช่วงวัย และการบริโภคนมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะในสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องหากสามารถสร้างการรับรู้ นำไปสู่การจดจำและเลือกใช้สินค้า แม้ผู้บริโภคจะมีอายุมากขึ้น แต่หากตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตั้งแต่วัยเด็ก จะส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าต่อไปได้ในอนาคต

ประเด็นที่ 3: กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

การกำหนดกลยุทธ์บุคลิกภาพตราสินค้าจากการศึกษาตราสินค้าพรีเมียมส์และดัชชีมิลล์พบที่มาของการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน แม้ว่าทั้งสองตราสินค้าจะมีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเป็นเด็กเหมือนกันก็ตาม แต่ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทนมทั้งสองมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าพรีเมียมส์ พบการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพจากผู้เป็นแม่ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งแม้ว่าพรีเมียมส์มีผลิตภัณฑ์ทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ก็ตาม แต่แนวความคิดในการกำหนดบุคลิกภาพนั้นกำหนดผ่านมุมมองของผู้เป็นแม่ กล่าวคือ ในผลิตภัณฑ์ Foremost UHT ซึ่งเป็นสินค้าหลักของพรีเมียมส์ที่ครอบคลุมตลาดเป้าหมายกว้างตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น จนวัยผู้ใหญ่ บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ “Caring and Warming” แสดงความเป็นแม่ ความพิถีพิถัน เลือกรุ่นที่ดีที่สุดให้กับคนในครอบครัว และจากการกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าว ส่งผลให้การกำหนดบุคลิกภาพในผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็กมีลักษณะที่สอดคล้องกัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Foremost Omega คือ “Unlocked Kids Potential” เป็นการแสดงลักษณะของเด็กที่มีความเป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก แม้ว่าการกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าวจะเป็นการกำหนดจากบุคลิกภาพของเด็กก็ตาม แต่วัตถุประสงค์ของบุคลิกภาพที่กำหนดขึ้นนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้เป็นแม่ โดยแสดงความสามารถของเด็กที่เก่ง ฉลาดให้ผู้เป็นแม่รับรู้มากกว่าการสื่อสารลักษณะดังกล่าวไปยังเด็กซึ่งเป็นหนึ่งในผู้บริโภค

สำหรับตราสินค้าดัชชีมิลล์ กำหนดบุคลิกภาพจากเด็ก ซึ่งเป็นผู้ดื่มนม กล่าวคือ ทั้งในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กวัยรุ่น มีการนำบุคลิกภาพของเด็กมาสร้างเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าดัชชีมิลล์ มีบุคลิกภาพที่เชื่อมโยง สอดคล้องและใกล้เคียงกัน โดยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชีมิลล์ ได้แก่ Dutch Mill Kids บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Happy Fun Friendly” มีความสดใส แจ่มใส ร่าเริง เป็นมิตร และเป็นเด็กที่มีไหวพริบ มิได้มุ่งเน้นความเก่งหรือความฉลาดโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง แต่เน้นลักษณะของเด็กที่เข้ากับผู้อื่นได้ดี สนุกกับการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเน้นพัฒนาการด้านสังคม และสมองด้าน EQ มากกว่าความเก่งที่ต้องแข่งขันกับผู้อื่น และ Dutch Mill Teen บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Adventure Cheerfully Creative Inspiration” มุ่งมั่น กล้าหาญ สร้างสรรค์ ผจญภัย เป็นมิตร อารมณ์ดี สร้างแรงบันดาลใจ

จากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของโฟร์โมสต์และดัชชิลด์ข้างต้น พบว่าเนื่องจากตราสินค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างทั้งด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า กล่าวคือ โฟร์โมสต์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าสารอาหารแก่ผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและสมอง แม้ว่าการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของโฟร์โมสต์จะมีกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จะเห็นว่าการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ได้กำหนดจากบุคลิกภาพของเด็กซึ่งเป็นผู้ดื่มนม แต่กำหนดจากบุคลิกภาพของแม่ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหลัก ทั้งสองผลิตภัณฑ์ คือ Foremost Omega และ Foremost UHT ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว ส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าภายใต้ตราสินค้าโฟร์โมสต์ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภค ดังนั้น โฆษณาของโฟร์โมสต์จึงมุ่งสร้างการรับรู้ให้กับผู้ซื้อเป็นสำคัญ

ในส่วนของดัชชิลด์ มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นนมเสริมประเภทนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากบุคลิกภาพของเด็ก และสร้างการรับรู้ด้านข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้ซื้อ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของดัชชิลด์ จึงมีบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน รวมทั้งในกลุ่มสินค้าที่แม่ผู้บริโภคจะมีอายุมากขึ้นก็ตาม เนื่องด้วยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวต้องการสร้างบุคลิกภาพที่สอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าโตไปพร้อมกับผู้บริโภคเป็นการส่งต่อการบริโภคไปสู่กลุ่มสินค้าดัชชิลด์ที่มีอายุโตขึ้นในอนาคต

ประเด็นที่ 4: เนื้อหาและบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

จากเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุดใน 2 ตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด บอกเล่าบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างสอดคล้องกับข้อมูลการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์จากเจ้าของตราสินค้า โดยทั้งสองตราสินค้าคงความเป็นเอกลักษณ์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าบนจุดยืนของการแข่งขันการตลาดอย่างชัดเจน โดยตราสินค้าโฟร์โมสต์นำเสนอเรื่องราวความผูกพันระหว่างแม่และลูก การแสดงบุคลิกของแม่ที่อบอุ่น แสนดี และเด็กที่ฉลาดในโลกแห่งการเรียนรู้ของช่วงวัย จึงเป็นสิ่งที่โฟร์โมสต์ทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องสัมพันธ์กับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามาโดยตลอด ในขณะที่ดัชชิลด์นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีจุดยืนที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือ การ

แสดงบุคลิกภาพของเด็กที่สนุกสนาน มีความสุข สามารถสร้างเสียงหัวเราะให้กับคนรอบข้าง ซึ่งหากเปรียบเทียบ เด็กโฟร์โมสต์และเด็กดัชมิลล์ อาจกล่าวสรุปบุคลิกภาพที่แตกต่างได้ว่า เด็กโฟร์โมสต์เน้นความเก่งด้านพัฒนาการร่างกาย สมอง และสติปัญญา ในขณะที่เด็กดัชมิลล์เน้นความสุข พัฒนาการด้านสังคมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนั้น ยังพบว่าในผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก คือ (1) Foremost Omega ภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า และ (2) Foremost UHT ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเปิดขี้เห่า พบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า กล่าวคือ

1. Foremost Omega มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในสองลักษณะ คือ
 - I. ลักษณะแรก “*Unlocked Kids Potential*” เพื่อการแสดงถึงความสามารถของเด็กในการกล้าคิด กล้าแสดงออก ความเฉลียวฉลาด
 - II. ลักษณะที่สอง “*Caring and Warming*” พบบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงความเป็นแม่ในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าทั้งในส่วนผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ Foremost UHT และ Foremost Omega ที่ให้สัมภาษณ์เรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพแต่ละผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันควรมีความสัมพันธ์กัน และสำหรับภาพยนตร์ของโฟร์โมสต์อีกหนึ่งชุด คือ

2. Foremost UHT ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเปิดขี้เห่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์และบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณา พบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณา คือ
 - I. “*Caring and Warming*” ลักษณะความรัก ความผูกพันของแม่ และการใส่ใจดูแล ด้วยการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก การดำเนินเรื่องเป็นการสื่อสารความรู้สึกในลักษณะของผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารกับผู้เป็นแม่ โดยใช้ตัวละครเด็กเป็นผู้ดำเนินเรื่อง

จากรูปแบบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว สำหรับดัชมิลล์ สืบเนื่องจากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กวัยรุ่น บุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชุด คือ (1) Dutch Mill Kids ภาพยนตร์

โฆษณาชุด แพนกวิน สีน้า และ (2) Dutch Mill Teen ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดัชมิลล์ 4in1 ชุด Dream มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน ดังนี้

1. Dutch Mill Kids บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Happy Fun Friendly” เด็กมีความสุขสดใส แจ่มใส ร่าเริง เป็นมิตร และเป็นเด็กที่มีไหวพริบ เข้ากับผู้อื่นได้ดี สนุกกับการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเน้นพัฒนาการด้านสังคม เน้นพัฒนาการของสมองด้าน EQ
2. Dutch Mill Teen บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Adventure Cheerfully Creative Inspiration” ลักษณะของความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ กล้าคิดกล้าที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ สร้างสรรค์ ผจญภัย และสร้างแรงบันดาลใจให้กับชีวิต

บุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์ทั้งสองผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกัน อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณายังถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย (Consumer Insight) อีกด้วย

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัย

การศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กปฐมวัย โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) ช่วงอายุแรกของเด็ก คือ เด็กปฐมวัยอายุ 4-6 ขวบ คณะพิเศษ ในระดับอนุบาล จากโรงเรียนอนุบาลวัฒนานิเวศน์ กลุ่มละ 6-8 คน จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ เด็กปฐมวัยที่ดื่มนมยูเอชทีโฟร์โมสต์ และกลุ่มตัวอย่างที่สอง คือ เด็กปฐมวัยที่ดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์

ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทราบพฤติกรรมการใช้และซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว พบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าของเด็กปฐมวัย กลุ่มตัวอย่างมีสินค้าประเภทนมอยู่ที่บ้าน และมีการดื่มนมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน ทั้งจากการดื่มนมที่บ้านและนมที่โรงเรียนจัดเตรียมให้ แต่การดื่มนมยูเอชทีจะมีปริมาณมากกว่านมเปรี้ยว อีกทั้งพบว่าการระลึกจดจำของเด็กเกี่ยวกับนมเปรี้ยวไม่สามารถแยกแยะตราสินค้าได้อย่างชัดเจน สังเกตได้จากการตอบคำถามเกี่ยวกับการดื่มนมในชีวิตประจำวันของเด็ก เด็กจะตอบได้เพียงว่าดื่มนมทุกวันและพบความไม่แน่ใจ แต่เมื่อเด็กได้เห็น

บรรจุกฎบัตรของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ จึงเริ่มมีการจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังพบว่าเด็กปฐมวัยไม่ดื่มนมเปรี้ยวเป็นประจำทุกวันเหมือนนมยูเอชที สำหรับเหตุผลในการดื่มนม กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการดื่มนมยูเอชทีในลักษณะเดียวกับ คือ นมจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สูงและโตเร็ว ส่วนนมเปรี้ยวดัชมิลล์เด็กให้เหตุผลในการดื่มเพิ่มเติมจากการดื่มนมจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงว่า คือ นมเปรี้ยวมีรสชาติอร่อย

เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กปฐมวัยกับครอบครัว พบว่าเด็กปฐมวัยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร่วมกับพ่อแม่ โดยสินค้าที่เด็กสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาทิ ขนมและของเล่น แต่การซื้ออาจถูกปฏิเสธจากพ่อแม่ได้เช่นกัน โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สำหรับการซื้อสินค้าประเภทนมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เด็กปฐมวัยไม่เคยซื้อสินค้านมด้วยตนเอง โดยมีบางเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ที่บ้านมีนมอยู่แล้วซึ่งอาจเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้นมไม่ใช่สินค้าที่เด็กในวัยนี้เลือกซื้อมาบริโภคด้วยตนเองหรือเป็นฝ่ายร้องขอการเลือกซื้อจากพ่อแม่ อีกทั้งเด็กยังไม่สามารถมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการบริโภคและซื้อสินค้าของเด็กปฐมวัยและครอบครัว เด็กวัยนี้อยู่ในช่วงที่พัฒนาการมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของร่างกายและสมองเป็นสำคัญ ดังนั้น เด็กต้องการคุณค่าสารอาหารที่เป็นประโยชน์สอดคล้องตามความต้องการพัฒนาการ การดื่มนมของเด็กวัยนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและส่งเสริมพัฒนาการของสมองเป็นหลัก ซึ่งจากเหตุผลการดื่มนมของกลุ่มตัวอย่าง เด็กหลายคนให้เหตุผลในการดื่มนม โดยนำเหตุผลที่ได้รับฟังจากพ่อแม่มาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเช่นกัน ทำให้ผลเปรียบเทียบอัตราการดื่มนมยูเอชทีมีปริมาณมากกว่านมเปรี้ยว

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนมของเด็กเบื้องต้น เด็กยังไม่สามารถแยกประเภทหรือคุณสมบัติของนมแต่ละชนิดได้ แต่เด็กใช้ลักษณะของบรรจุกฎบัตร เช่น สี หรือรูปแบบการตูนที่ปรากฏบนกล่อง เป็นสิ่งช่วยในการแยกแยะและจดจำตราสินค้า

การเลือกซื้อสินค้าของเด็กพบว่าเด็กเริ่มมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า แต่การซื้อนั้นอาจถูกยอมรับหรือปฏิเสธจากพ่อแม่ได้ โดยเฉพาะกรณีการปฏิเสธหากสินค้านั้นมีราคาสูงจากการพิจารณาความเหมาะสมเรื่องราคาของพ่อแม่เป็นสำคัญ สุดท้ายเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทนมพบว่า เด็กปฐมวัยไม่เคยซื้อสินค้าด้วยตนเอง เป็นไปได้ว่า พ่อแม่ผู้ปกครองคำนึงถึงคุณภาพจากการดื่มนมของเด็กเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น พ่อแม่จึงเป็นผู้ซื้อจัดเตรียมไว้ และเด็กอยู่ในฐานะของผู้บริโภคสินค้าตามการจัดเตรียมของพ่อแม่

การรับชมภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าของกุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดเพนกวินของดัชชิลล์ได้รับความสนใจจากเด็กเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนุกพร้อมกับเนื้อหาและเพลงประกอบที่ใช้ในโฆษณา โดยหลังการชมภาพยนตร์โฆษณา จากการสอบถามเนื้อหาภาพยนตร์บางส่วนพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาได้ดีทั้งสองตราสินค้า

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากการใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) พบว่า ภาพวาดของเด็กและการอธิบายประกอบแสดงการรับรู้บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และพบภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน บุคลิกภาพที่พบและมีความสอดคล้องกับตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) แต่ไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) อีกทั้งพบลักษณะบุคลิกภาพอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจัดอยู่กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อีกด้วย

สำหรับการพิจารณาความสามารถการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มเด็กปฐมวัยนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ที่พบในภาพวาดของเด็กส่วนใหญ่ เป็นบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจซึ่งเด็กสามารถรับรู้ได้ดี โดยเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง สดใส เป็นมิตร มีความสุข และความเป็นครอบครัว แต่อย่างไรแล้ว ไม่อาจกล่าวได้ว่า เด็กปฐมวัยรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมดได้ โดยจากการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ยังมีกลุ่มบุคลิกภาพที่เด็กไม่สามารถรับรู้ได้หรืออาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพที่มีอยู่ทั้งหมดนั้น มีความซับซ้อนเกินกว่าที่จะสร้างการรับรู้ให้เด็กวัยดังกล่าวได้ นอกจากการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น ยังพบว่าเด็กระบุเพศของตราสินค้า โดยส่วนใหญ่พบการแสดงเพศของสินค้าเป็นเพศเดียวกับเด็ก และมีอายุของตราสินค้าอยู่ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับอายุของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

สำหรับการรับรู้บุคลิกภาพทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ลักษณะการรับรู้ที่สอดคล้องพบมากในตราสินค้าดัชชิลล์ โดยบุคลิกภาพที่พบจากภาพวาดของเด็กแสดงลักษณะบุคลิกภาพดัชชิลล์ โดยนำทฤษฎีกลุ่มบุคลิกภาพของ J.Aaker เป็นกรอบพิจารณาจะพบลักษณะบุคลิกภาพที่สอดคล้องทุกลักษณะ อาจเป็นไปได้ว่า บุคลิกภาพดังกล่าวเป็นการกำหนดบุคลิกภาพจากลักษณะของเด็กช่วงวัยนี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพเหล่านั้นได้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของเด็กตามช่วงวัย ในขณะที่การกำหนดบุคลิกภาพตราไฟร์โมสต์เป็นการกำหนด

บุคลิกภาพเพื่อการรับรู้ของพ่อแม่เกี่ยวกับความสามารถของเด็ก ซึ่งเด็กวัยนี้ไม่สามารถรับรู้และไม่เข้าใจความหมายบุคลิกภาพเหล่านั้นได้ อีกทั้งรูปแบบและวิธีการสื่อสารดังกล่าว มุ่งสร้างการรับรู้ให้ผู้ใหญ่เป็นหลัก ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าเด็กจะรับรู้บุคลิกภาพได้เพียงบางส่วนที่สอดคล้องกับตนเองเท่านั้น

สรุปผลการศึกษากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กปฐมวัย พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กปฐมวัยพบการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เด็กสามารถรับรู้ได้จากโฆษณาทั้งสองตราสินค้า และเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เด็กวัยนี้สามารถรับรู้ได้มากที่สุด ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพที่เด็กรับรู้ได้ดังกล่าวนี้ พบว่าส่วนหนึ่งมาจากการเปิดรับข้อมูลผ่านการสื่อสารในครอบครัว และโรงเรียน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดตัวเด็กมากที่สุด รวมถึงการเปิดรับสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสามารถสร้างความสนใจให้เด็กได้ในระยะเวลาที่รับชม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างการจดจำบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับเด็กต่อไป หากการสื่อสารดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น

การศึกษากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กก่อนวัยรุ่น โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) กลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัยอายุ 7-12 ขวบ คณะเพศ ในระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนเจริญวิทยศึกษากลุ่มละ 6-8 คน จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างแรก คือ เด็กที่ดื่มนมยูเอชทีโฟร์โมสต์ และกลุ่มที่สอง คือ เด็กที่ดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์

ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนศึกษากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique) ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทราบพฤติกรรมการใช้และซื้อสินค้าของเด็กก่อนวัยรุ่นและครอบครัว พบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าของเด็กก่อนวัยรุ่นพบพฤติกรรมการดื่มนมยูเอชทีในปริมาณที่สูงขึ้นและมีความสม่ำเสมอ โดยอยู่ที่ 2-4 กล่องต่อวัน แต่การดื่มนมเปรี้ยวมีปริมาณการดื่มไม่ต่างจากเด็กปฐมวัย และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ดื่มนมเปรี้ยวทุกวัน เหตุผลในการดื่มนมยูเอชทีโฟร์โมสต์ นอกจากจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง โตเร็วแล้ว การดื่มนมจะช่วยทำให้เรียนเก่ง สำหรับ

เหตุผลในการที่มัมเบรียวดซ์มิลส์ คือ นมมีรสชาติอร่อย และเบรียว รวบรวมว่าที่บ้านของเด็กมีนมยูเอชทีโฟร์โมสต์มากกว่านมเบรียวดซ์มิลส์

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเด็กก่อนวัยรุ่น พบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้ากับพ่อแม่ โดยมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง สถานที่ซื้อสินค้าที่เด็กสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเด็กสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากประเภทขนม หรือของเล่น และพบพฤติกรรมการปฏิเสธการซื้อและการร้องขอจากเด็ก ซึ่งสุดท้ายเด็กจะยอมรับฟังและทำตามเหตุผลที่พ่อแม่ปฏิเสธ เช่น สินค้ามีราคาแพง เป็นต้น สำหรับการเลือกซื้อสินค้าประเภทนมไม่พบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองของกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น

พฤติกรรมระหว่างการประชุมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น พบว่า ในภาพยนตร์ชุดลูกเปิดซีเฮอร์ ตราสินค้าโฟร์โมสต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและตั้งใจชมภาพยนตร์ ในขณะที่บรรยากาศการประชุมภาพยนตร์โฆษณาชุด Dutch Mill 4 in1 – Dream พบพฤติกรรมการละความสนใจของเด็ก อีกทั้งพบการตั้งคำถามของเด็ก ที่แสดงถึงความไม่เข้าใจความหมายของภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย เป็นไปได้ว่า เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาของดัซมิลส์ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้เนื้อหาหรือข้อความที่ใช้สื่อสารมีลักษณะสำหรับเด็กวัยรุ่น แต่อย่างไรแล้ว ไม่พบการแสดงทัศนคติด้านลบต่อการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยรุ่นแต่อย่างไร

สรุปผลการศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กก่อนวัยรุ่น พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กก่อนวัยรุ่นมีทั้งการรับรู้บุคลิกภาพที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องเกิดขึ้นจากการศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพการเป็นคนเรียนเก่ง ความเป็นผู้นำ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และพบบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง โดยจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในกลุ่มตัวอย่างดัซมิลส์ พบการรับรู้บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

สรุปผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 4: เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น จากการรายงานผลเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า

การรับรู้ของเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นลำดับพัฒนาการขั้นก่อนการคิดแบบมีเหตุผล (Pre-operation Stage) เด็กวัยนี้สามารถใช้สัญลักษณ์แทนวัตถุสิ่งของที่อยู่รอบตัวได้ รู้จักแก้ปัญหาจากการรับรู้และสิ่งที่มองเห็นเป็นส่วนใหญ่ ความคิดของเด็กขึ้นอยู่กับความรู้สิ่งแวดลอมภายนอก เด็กยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) อธิบายสิ่งรอบตัวได้ด้วยการใช้เหตุผลของตน มีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ แต่เริ่มเรียนและรู้ยอมรับค่านิยมของครอบครัว การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กวัยนี้จึงนำสิ่งที่พบเห็นรอบตัวมาประกอบกับการใช้เหตุผลของตนเอง ที่เกิดจากการหลอมรวมพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ อีกทั้งยังพบลักษณะความเป็นครอบครัว รวมถึงความสดใสสว่างเงาตามช่วงวัย ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงความเป็นตัวของตัวเอง จากการอธิบายภาพของเด็กและไม่พบพฤติกรรมอิงกลุ่มเพื่อน

การใช้ภาษาของเด็กปฐมวัย ยังไม่ถือว่าเป็นการใช้เพื่อสื่อความเข้าใจกับผู้อื่น เพราะส่วนใหญ่เด็กมักพูดถึงแต่ตนเอง พูดกับตนเอง และเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการเด็กของเพียเจท์ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติด้านภาษาของเด็ก โดยเรียกการพูดของเด็กวัยนี้ว่า Ego-Centric Speech และเมื่อเด็กเริ่มลดความคิดว่าตนเองเป็นศูนย์กลางของสำคัญไปตามวัย เด็กจะเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดลอมมากขึ้น ซึ่งการใช้ภาษาจะของเด็กจะดีขึ้น เรียกการพูดนี้ว่า Social Speech ที่สามารถพัฒนาการสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้นตามพัฒนาการของช่วงวัย

ลักษณะภาพวาดที่พบบุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กปฐมวัย แสดงการเชื่อมโยงพฤติกรรมของบุคคลกับสิ่งแวดลอม โดยเด็กนำวัตถุต่างๆ วางลงในภาพวาด และอธิบายความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านั้นอย่างไร้มิติ กล่าวคือ เด็กอธิบายเชื่อมโยงวัตถุและส่วนต่างๆ ที่ปรากฏในภาพ แม้ภาพดังกล่าวจะไม่แสดงความเหมือนจริงหรือไม่มีความสัมพันธ์กันก็ตาม อีกทั้งเด็กสามารถใช้สัญลักษณ์แทนตราสินค้าและนำเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณามาถ่ายทอดลงในภาพได้ พบข้อสังเกตในภาพวาดของเด็ก อีกประการหนึ่ง คือ บุคลิกภาพที่พบนั้น เป็นลักษณะบุคลิกภาพของเด็กตามช่วงวัยและแสดงความผูกพันของครอบครัว ความร่าเริง สดใส สนุกสนาน และการดูแลเอาใจใส่

การรับรู้บุคลิกภาพของเด็กก่อนวัยรุ่น หรือขั้นการคิดเหตุผลเชิงรูปธรรม (Concrete Operation Stage) เด็กวัยนี้เริ่มมีพัฒนาการความสามารถด้านการรับรู้และการสื่อสารที่ดีกว่าเด็กปฐมวัย อีกทั้งเด็กสร้างกฎเกณฑ์เพื่อคิด เปรียบเทียบ และเข้าใจความสัมพันธ์องค์ประกอบต่างๆ เพื่อนำไปแบ่งหรือจัดหมวดหมู่สิ่งของรอบตัวได้ สามารถคิดย้อนกลับและเข้าใจสิ่งของตามสภาพจริง เริ่มพบพฤติกรรมการแข่งขันกับกลุ่มเพื่อน โดยวัยนี้เป็นช่วงที่ต้องการกำลังใจเพื่อความสำเร็จ พบลักษณะพฤติกรรมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนมากกว่าเด็กปฐมวัย นอกจากนี้ยังพบลักษณะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กเป็นวัยรุ่น กล่าวคือ การทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเองและลักษณะกิจกรรมเป็นการกระทำร่วมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนที่เพิ่มมากขึ้นตามพัฒนาการช่วงวัย ทำให้พบลักษณะการพึ่งพาครอบครัวน้อยลง

ในการอธิบายภาพวาด เด็กสามารถบรรยายสิ่งที่เกิดขึ้นในภาพได้อย่างมีเหตุผล เด็กเริ่มลดความยึดตนเองเป็นศูนย์กลางและเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรวมถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการใช้ภาษาของเด็กดีขึ้นเช่นกัน เรียกว่าการพูดลักษณะนี้ว่า Social Speech ซึ่งความสามารถการสื่อสารกับผู้อื่นดีขึ้นตามพัฒนาการของช่วงวัย และไม่พบการอธิบายเชื่อมโยงองค์ประกอบของภาพอย่างไรมิติ โดยเด็กอธิบายสิ่งที่ปรากฏในภาพวาดตามสภาพเหมือนจริงเท่านั้น

ภาพวาดที่พบลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า พบลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสามารถที่เกิดจากความต้องการตามพัฒนาช่วงวัย เช่น ความเก่ง ความแข็งแรง ความเป็นผู้นำและบุคลิกภาพแบบแข็งแรง

สำหรับการรับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า พบเพศ ละเอียดของตราสินค้า โดยเด็กทั้งสองกลุ่มสามารถระบุเพศและวัยของตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับตนเอง อีกทั้งเมื่อเด็กอายุมากขึ้น หรือเปลี่ยนจากช่วงปฐมวัยเข้าสู่ช่วงก่อนวัยรุ่น อายุของสินค้ามีแนวโน้มการเติบโตตามอายุของเด็ก การรับรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเพศและอายุของตราสินค้า คือ พบว่าในเด็กก่อนวัยรุ่นกลุ่มไพรโมสต์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เพศของตราสินค้าเป็นเพศหญิง แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างก่อนวัยรุ่นตราดัซมิลล์ พบทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งลักษณะเพศดังกล่าวเป็นไปตามเพศของเด็กในกลุ่ม

ความสามารถการสื่อสารตามพัฒนาการช่วงวัย จากการวิจัยพบว่าเด็กปฐมวัยสามารถรับรู้ถ่ายทอดสิ่งที่คิดโดยการวาดภาพประกอบการอธิบายได้ดี เนื่องจากการสอบถามการจดจำตราสินค้าด้วยวิธีการพูดคุย เด็กไม่สามารถบรรยายลักษณะ ของสินค้าได้ ดังนั้น การวาดภาพจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กสามารถส่งข้อมูลการรับรู้ และช่วยให้สามารถแสดงสิ่งที่ตนคิดออกมาเป็นรูปธรรม พร้อม

กันนี้พบจินตนาการของเด็กปฐมวัยที่สามารถอธิบายลักษณะต่างๆ ของภาพได้อย่างไร้มิติ คือ เด็กนำวัตถุหรือสิ่งของบางอย่างแทนค่าความหมายของสิ่งๆ หนึ่ง และอธิบายตามจินตนาการอย่างไม่มีข้อจำกัด ความแตกต่างของเด็กทั้งสองวัย ดังกล่าวคือ เด็กก่อนวัยรุ่นสามารถสื่อสารสิ่งที่เด็กรับรู้รวมถึงสิ่งที่เด็กคิดได้อย่างสอดคล้องกับความเป็นจริงและมีเหตุผล สำหรับเด็กปฐมวัยสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเด็กมาก เนื่องจากเด็กวัยนี้เป็นช่วงเวลาของการเรียนรู้ จดจำทำตามพฤติกรรมของผู้ใหญ่และครอบครัว

อภิปรายผล

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เพื่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจ ถึงความต้องการและความสามารถด้านต่างๆ อย่างชัดเจน โดยนำกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ (Segmentation by age) ในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายงานวิจัยนี้ ผลจากการศึกษาการรับรู้ของเด็กสองช่วงวัยในสินค้าประเภทนมที่ตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องวัยสามารถบริโภคได้ทุกช่วงอายุ โดยการวิจัยออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยหากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่วัยเด็ก จะส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ ถูกนำมาใช้ในสินค้าประเภทนมทั้งสองตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าโฟร์โมสต์และดัชมิลล์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการขยายฐานการตลาด เพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงอายุของผู้บริโภค อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ตามพัฒนาการช่วงวัยเป็นสำคัญ

รายละเอียดการสื่อสารที่ตราสินค้าประเภทนมนำมาใช้ ตราสินค้าโฟร์โมสต์บุกตลาดผู้บริโภคทั้งในภาพใหญ่และย่อยอย่างครอบคลุม โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโฟร์โมสต์ ออกแบบรองรับความต้องการของช่วงวัย คือ มีสินค้าที่รองรับการแบ่งกลุ่มตลาดใหญ่เพื่อการบริโภคในทุกเพศทุกวัยที่กลุ่มเป้าหมายมีอายุตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป และการออกแบบสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของตลาด

เด็กที่มีความต้องการบริโภคนมในอัตราที่สูง โดยออกแบบสินค้ารองรับความต้องการสำหรับเด็ก 3-12 ขวบโดยเฉพาะ ด้วยการเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็กลงไปในการผลิตภัณฑ์ เพื่อเป้าหมายทางการตลาดของโฟร์โมสต์ต้องการเพิ่มทั้งปริมาณการดื่มนม ช่วงเวลา ความถี่ และจำนวน ผู้ดื่มนมให้มากขึ้นในทุกช่วงอายุ แต่จากการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของโฟร์โมสต์นั้น พบความทับซ้อนของช่วงอายุในสินค้าดังกล่าว คือ เด็กอายุ 3-12 ขวบ จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองสินค้า (Foremost Omega และ Foremost UHT) ซึ่งในเชิงของผลิตภัณฑ์อาจไม่พบความต้องการที่ขัดแย้ง แต่ในด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด จากงานวิจัยพบการรับรู้เนื้อหาที่ใช้การสื่อสารที่ไม่สอดคล้อง ตัวอย่างเช่น การรับรู้บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งกลุ่มเด็กปฐมวัย และก่อนวัยรุ่น อาจเป็นไปได้ว่าเนื้อหา ข้อความ รวมถึงรูปแบบวิธีการสื่อสารของตราสินค้าโฟร์โมสต์ มุ่งสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ หรือเป็นผู้ใหญ่ จึงส่งผลให้เด็กซึ่งนับว่าเป็นผู้บริโภคหลักของตราสินค้านมยูเอชทีไม่เข้าใจการสื่อสารดังกล่าว

สำหรับตราสินค้าดัซมิลล์ที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นนมเสริมที่มีคุณค่าสารอาหารที่จำเป็นต่อพัฒนาการและเพิ่มความหลากหลายในการดื่มนมให้ผู้บริโภค ได้นำกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยนำอายุของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์เช่นกัน แต่มีความแตกต่างจากตราสินค้าโฟร์โมสต์ คือ ผลิตภัณฑ์ของดัซมิลล์รองรับความต้องการของทุกช่วงวัย เพียงแต่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ข้อความหรือรูปแบบวิธีการสื่อสารก็จะมีแตกต่างกันออกไป การแบ่งช่วงอายุของตราสินค้าดัซมิลล์ พบรอยต่อช่วงอายุผู้บริโภคที่หายไป ได้แก่ เด็กก่อนวัยรุ่นที่มีอายุ 7-12 ขวบ ซึ่งในงานวิจัยพบความสำคัญของกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายตามช่วงอายุในการสร้างพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าดัซมิลล์พยายามส่งต่อการบริโภคจากเด็กเล็กไปยังวัยรุ่นเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเพิ่มขึ้น และกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคช่วงวัยดังกล่าว ด้วยตระหนักว่า การรักษากลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นฐานลูกค้าของตน ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนการบริโภคนมเปรี้ยวไปยังตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด โดยในปัจจุบันเนื่องจากยังไม่มีผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคก่อนวัยรุ่นอย่างเหมาะสม จึงส่งผลต่อการสื่อสารกับเด็กช่วงวัยนี้ยังคงใช้เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มวัยที่แตกต่าง ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องได้ คือ เด็กก่อนวัยรุ่น รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารูปแบบการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ข้อความหรือการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาจะมีเนื้อหาอายุที่โตกว่าวัยของเด็ก รวมถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เพียงพอกับความ ต้องการของเด็ก พบว่า เด็กก่อนวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มที่สูงมาก ซึ่งการออกแบบ

บรรจุกฎเพื่อเด็กเล็กไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้เด็กเลือกดีมาจากบรรจุกฎในกลุ่มวัยรุ่น แทนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างของเด็กก่อนวัยรุ่น พบความแตกต่างไปจาก พฤติกรรมเด็กวัยรุ่น และเด็กปฐมวัย ดังนั้น ตราสินค้าดัดจริตจึงเตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบ การสื่อสารที่เหมาะสมกับความต้องการของเด็กกลุ่มนี้โดยเฉพาะในอนาคตอันใกล้

การวางแผนการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายมีการจดจำตราสินค้าได้ใน ระยะเวลาสั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กในสองช่วงวัยผ่านการเปิดรับ ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากผลการวิจัยพบข้อจำกัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็ก คือ เด็ก สามารถรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น โดยลักษณะบุคลิกภาพที่พบเป็นการแสดง บุคลิกภาพของเด็กที่มีความร่าเริง สดใส อารมณ์ดี ซึ่งลักษณะต่างๆ เป็นรูปแบบพฤติกรรมของเด็ก ตามพัฒนาการช่วงวัย และเด็กทั้งสองช่วงอายุไม่สามารถเปิดรับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพที่ใช้ในตรา สินค้าได้ทั้งหมด กล่าวได้ว่า เด็กยังไม่สามารถรับรู้บุคลิกภาพต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดได้ ดังนั้น บุคลิกภาพที่เด็กรับรู้จะมีแนวโน้มการรับรู้เฉพาะบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของเด็กเป็น สำคัญ และบุคลิกภาพที่พบในตราสินค้าประเภทนมที่พบในการวิจัยการรับรู้ของเด็กเป็นไปตาม รูปแบบที่รับรู้และเรียนรู้จากการปลูกฝังของสังคม เช่น คำสอนของพ่อแม่ และคำบอกกล่าวของครู ตามแนวคิดพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์ ที่กล่าวว่า พัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กเป็นผล มาจากองค์ประกอบทั้งด้านวุฒิภาวะ (Maturation) ด้านประสบการณ์ (Experience) และ กระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (Social Transmission) จึงทำให้พบกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถตามการปลูกฝังของพ่อแม่และครู เช่น การเรียนเก่ง แข็งแรง และความเป็นผู้นำ ซึ่ง บุคลิกภาพดังกล่าวไม่ถูกระบุในบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนม

กลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรใช้เวลาในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าแม่สินค้าประเภทนมจะเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคหลัก是孩子และเป็นสินค้า ที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็กก็ตาม อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมุ่งออกแบบการสื่อสารเพื่อ สร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังผู้ใหญ่หรือผู้มีอำนาจในการซื้อ ด้วยตระหนักดีว่า วัยเด็กยังเป็นช่วงเวลาที่ ขาดอำนาจในการคิดและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล อีกทั้งความสามารถและโอกาสในการ เลือกซื้อสินค้าประเภทนมของเด็ก จากงานวิจัยไม่พบพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทนมด้วยตนเอง ของเด็กทั้งสองช่วงอายุ ดังนั้น การเลือกสื่อสารมุ่งไปยังผู้ใหญ่ผู้มีอำนาจในการเลือกและตัดสินใจซื้อ สินค้าจึงเป็นแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเด็กได้รู้จักและการ บริโภคสินค้า

อย่างไรก็ตาม แม้จะพบว่าเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น มีข้อจำกัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานตามแนวคิดการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารหลักเป็นเด็ก ซึ่งนอกจากข้อจำกัดการรับรู้บุคลิกภาพลักษณะต่างๆ ของเด็กแล้ว จากผลการวิจัยยังพบว่า นักการตลาดของทั้งสองตราสินค้านำมาซึ่งการสร้างการรับรู้ไปยังผู้รับสารที่เป็นแม่หรือผู้อำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการสื่อสารกับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะที่พ่อแม่ประสงค์ให้ลูกของตนมีบุคลิกภาพเช่นนั้น รวมถึงการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อต่อผู้ใหญ่อีกด้วย

แม้ว่ารูปแบบการสื่อสารของตราสินค้านำมาซึ่งการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น พ่อแม่เป็นสำคัญ แต่จากการวิเคราะห์การรับรู้ของเด็ก เมื่อเด็กรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่แม้ว่าเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเด็กโดยเฉพาะ หรืออาจพบความไม่สอดคล้องบุคลิกภาพตามความสามารถการรับรู้ของเด็กตามช่วงวัย ในฐานะผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่มีโอกาสเปิดรับสารร่วมกับผู้ใหญ่ ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า เด็กยังคงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าในเชิงบวก และจากการตั้งคำถามความสัมพันธ์ความเป็นเพื่อนระหว่างเด็กและตราสินค้านั้น ไม่พบพฤติกรรมในเชิงต่อต้านต่อตราสินค้า อีกทั้งยังพบว่า ตราสินค้านำมาซึ่งการสร้างความผูกพันระยะยาวให้กลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างตราสินค้าให้สามารถโตไปพร้อมกับเด็ก ซึ่งจากการสอบถามอายุของสินค้า ทำให้ทราบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุที่เพิ่มขึ้น แต่เด็กยังคงรับรู้ตราสินค้ามีอายุไม่แตกต่างจากอายุของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความผูกพันให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาวได้ หากตราสินค้าสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. สถานที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องด้วยเป็นช่วงเวลาที่เด็กปิดเทอมและโรงเรียนอยู่ในระหว่างการปรับปรุงสถานที่ ดังนั้น เพื่อเป็นการควบคุมปัจจัยแวดล้อมในการสัมภาษณ์กลุ่มให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการเตรียมสถานที่เป็นห้องขนาดไม่ใหญ่มาก เพื่อป้องกันการรบกวนจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ
2. ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ มีความยาวไม่เท่ากัน คือ 30-50 วินาที
3. ควรเพิ่มขนาดจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเปิดโฆษณา เพราะมีขนาดหน้าจอลึกเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. ควรเพิ่มเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่ม ลดจำนวนเด็กต่อกลุ่มให้น้อยลง และเพื่อประสิทธิภาพในการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มากขึ้น ควรเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากกว่าหนึ่งตราสินค้าในหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง
5. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากเด็กมีการเรียนรู้ผ่านสื่อรอบตัวที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลจากพ่อแม่และโรงเรียนก็เป็นอิทธิพลส่วนสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้าของเด็ก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้พบข้อสังเกตบางประการที่สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อนำลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเด็กมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและตราสินค้าเพื่อสามารถพัฒนาให้ตราสินค้ามีอายุที่โตไปพร้อมเด็ก กล่าวคือ ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความผูกพันระหว่างเด็กและตราสินค้า แม้ว่าเด็กจะมีอายุมากขึ้นและกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีอำนาจในการซื้อต่อไปในอนาคต หากตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องแม้ระยะเวลาจะเปลี่ยนไปแต่ยังคงรับรู้ตราสินค้าอยู่คู่กับผู้บริโภคโตไปพร้อมผู้บริโภค จะสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารควรมีความสอดคล้องรองรับความต้องการของแต่ละช่วงวัย เพื่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานและเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าในอนาคต

งานวิจัยได้อธิบายถึงเหตุผลและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประเภทนมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่พบว่าพ่อแม่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งหวังผลประโยชน์การรับรู้ตราสินค้าที่จะสร้างการจดจำระยะยาว และสามารถพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็ก เหตุเพราะวัยเด็กเป็นช่วงเวลาสำคัญของชีวิต การปลูกฝัง จดจำและนำไปสู่พฤติกรรมเลือกบริโภคสินค้าในวัยผู้ใหญ่ต่อไป รวมถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายเด็กจะสามารถอยู่ในตลาดที่แนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นอีกยาวนาน การสร้างให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้เร็วก็เป็นไปได้ว่าแนวโน้มการใช้สินค้าจะยาวนานจนกระทั่งเมื่อเด็กกลายเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อในอนาคต

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในเรื่องวัย ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ รูปแบบการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาและการรับรู้ของผู้บริโภค การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงความสามารถการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุหลากหลายเข้าด้วยกัน กล่าวคือ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือพ่อแม่ นั่น นักการตลาดควรมุ่งสร้างการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และแม้ว่าการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทนมที่กำหนดขึ้นจากความต้องการของพ่อแม่ ที่ประสงค์ให้ลูกหรือเด็กซึ่งเป็นผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตามหากสามารถสร้างการรับรู้ไปยังเด็กเพื่อสร้างความสนใจนำไปสู่การจดจำและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและตราสินค้าต่อไปได้ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าในอนาคต เพราะแม้ว่าความสามารถและข้อจำกัดของเด็กด้านการรับรู้จะมีมากกว่าผู้ใหญ่ก็ตาม รวมถึงการไม่พบพฤติกรรมเลือกซื้อและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนมจากเด็ก เหตุเนื่องจากนมเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อร่างกายเด็กเป็นผลทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงเป็นเหตุทำให้การจูงใจหรือรูปแบบการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในเด็กช่วงอายุ 3-12 ขวบ อาจสร้างความสนใจจากภาพ เสียงดนตรี และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและชัดเจน แต่ด้วยลักษณะที่ปรากฏในโฆษณา ระยะเวลา รวมทั้ง

ความยาวของการออกอากาศ อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างการจดจำบุคลิกภาพตราสินค้าในเด็กได้ดีเท่าที่ควร อาจเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่นที่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้ามากขึ้นต่อไป

แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ในแต่ละช่วงวัยยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรตระหนักถึง โดยเฉพาะในสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับพัฒนาการรับรู้ในแต่ละช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้องและเหมาะสม แม้ว่าเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่นสามารถบอกหรืออธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าได้เพียงบางลักษณะเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สินค้าประเภทนมและกลุ่มบุคลิกภาพที่เด็กรับรู้ได้นั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ในสินค้าประเภทนมโดยเฉพาะ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยของ J.Aaker ที่ทำการเก็บข้อมูลจากการนำตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีความโดดเด่นทางด้านบุคลิกภาพจำนวน 37 ตราสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านั้น มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic functions) และเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian functions) กล่าวได้ว่า สินค้าที่ J.Aaker ศึกษาที่มีความหลากหลาย จึงทำให้แนวทางการศึกษาดังกล่าวสามารถพบกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างได้อย่างครอบคลุมถึงลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาตราสินค้าประเภทนมเพียงอย่างเดียว จึงทำให้พบบุคลิกภาพตราสินค้าเพียง 4 กลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งการศึกษานี้ไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จากการรับรู้ของเด็ก

อย่างไรก็ตาม การรับรู้บุคลิกภาพในสินค้าประเภทนมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถนำบุคลิกภาพที่เด็กรับรู้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของเด็กนั้น พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกและการยอมรับตราสินค้าอย่างไม่ต่อต้าน อีกทั้งผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กทั้งสองช่วงวัย ยังพบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าโดยมีเพศและวัยที่แสดงการเติบโตไปพร้อมอายุของเด็ก ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นแนวโน้มอันดีที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับความสามารถการรับรู้ของผู้บริโภคต่อไปในแต่ละช่วงอายุ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

ดังนั้น หากต้องการศึกษาความสามารถการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของกลุ่มตลาดเป้าหมายเด็ก เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาคุณภาพในหมวดสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และหากเป็นสินค้าที่เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสินค้าที่เด็กมีความต้องการบริโภค โดยเป็นทั้งผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าด้วยตนเอง เช่น อาหาร ขนม ของเล่น เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นเด็ก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจเพิ่มความสนใจให้กับการรับรู้ของเด็ก ซึ่งจะส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น หากสามารถศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่ม แล้วนำผลการรับรู้ที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน จะเป็นการเพิ่มข้อมูลการรับรู้ของเด็กที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อไป

แต่อย่างไรก็ดี ด้วยตระหนักถึงความไร้เดียงสาของวัยเด็ก นักการตลาดควรออกแบบการสื่อสารกับเด็กภายใต้จริยธรรมและความถูกต้อง ไม่เป็นการชักนำเด็กไปในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เหตุด้วยว่า เด็กวัยนี้เริ่มกระบวนการจดจำ เลียนแบบ และทำตาม ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาที่สื่อสารเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีจริยธรรมที่จะส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่แข็งแกร่งและมูลค่าตราสินค้าที่ยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ตรรกะ เทศศิริ. (2542). *สถานภาพ ความคาดหวัง และผลของการใช้อินเตอร์เน็ต เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรรกะ เทศศิริ. (2550). *การสร้างฐานความภักดีด้วยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแอฟทีในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. แหล่งที่มา www.utcc.ac.th/amsar/about/document1.html
- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิพย์พอยท์.
- พิมลมาลัย อินทรารุช. (2543). *อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มรกต พรศิริกุล. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณาผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รตี สมบุญณ์. (2549). *กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). *ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อ*

- การตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. ปรินซ์ฮามมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินชัย วัชรพิทักษ์. (2548). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โทรทัศน์คอมพิวเตอร์พกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550). ปีที่ 13 ฉบับที่ 1945 วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2550. *ผลิตภัณฑ์นม : มูลค่าตลาด 3.5 หมื่นล้านบาท...เติบโตต่อเนื่อง*. K Econ Analysis
- Mark J. Penn. (2552). *เทรนด์จิตวิพลโลก* กรุงเทพฯ : จีเอ็ม มัลติมีเดีย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996) *Advertising management* (5th ed.). Upper Sadder River, NJ: Prentice-Hall.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Behaviour*,

15(2), 139-168.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago:

NCT Business Book.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Texas.

Harcourt college publishers.

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

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.

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

Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of Selfmonitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.

Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological analysis of the young people's market*. New York, NY: Routledge.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-223.

Khan, B. M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7-24.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Lepla, F.J., & Parker, L.M. (2002). *Integrated branding: Becoming brand-driven through company-wide action*. London: Kogan Page.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- McNeal, James U. 2000. "Children as consumers of commercial and social products" [Online]. Available: <http://www.paho.org.english>
- Park, S. Y., Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6(2005), 39-45.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Piaget, J. (1974). *The developmental psychology of Jean Piaget With a foreword*. New Jersey : Van Nostrand.
- Plummer, J. T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(December/January), 27-31
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(November-December), 79-82.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Russell W.Belk. (1996). *Consumption and marketing & macro dimention*. Ohio : Cincinnati,
- Schiffman, L.G. et al. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Australia. Sydney.
- Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*.(7th ed.). Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*.(7th ed.). Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage* (2nd ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(12), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M. J., & Chenting, S. (2001). Housing preference and choice: *A research agenda based on self-congruity theory*. In proceeding of the 4th international research seminar on marketing communications and consumer behavior, edited by Christian Derbaix, Lynn R. Khale, Dwight Merunka, and Alain Strazzieri. France: Institut d' Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Universite d'Aix-Marseille, p. 415-511.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, J., Claiborne, C. B., Johar, J.S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*, Third edition, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ward, S. et Al.(1977). How children learn to buy: The development of consumer information processing skills. London; Beverly Hills

\

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายละเอียดการสัมภาษณ์

ตราสินค้าไฟร์โมสต์ ผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีพร้อมดื่ม

Foremost Omega - ภาพยนตร์โฆษณาชุด Hand up

ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณจักรภพ ฉิมอำพันธ์ ตำแหน่ง Marketing Manager

ในไฟร์โมสต์กลุ่มเด็กจะมี 2 ช่วง คือ (1) Premium pier ได้แก่ Foremost School/Foremost Kids จับกลุ่มตลาดคนเมืองที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ราคาสูง และ (2) Mass pier ได้แก่ Foremost Omega จับกลุ่มสำหรับเด็กทั่วทั้งประเทศ ด้วยคุณสมบัติ ราคา ความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อที่สามารถจ่ายได้ เนื่องจากมีราคาไม่แพง โดยไฟร์โมสต์สำหรับเด็กได้แยกตลาดออกจากไฟร์โมสต์ยูเอชทีที่เป็นแบรนด์ใหญ่

โดย Positioning นมสำหรับเด็กเน้นคุณประโยชน์ด้านพัฒนาการร่างกาย สมอง เป็นพื้นฐานสำหรับ Foremost Omega เน้นคุณค่าของ Omega 3 6 9 ในการโฆษณาก็จะเน้นสื่อสารคุณประโยชน์ที่มีเพิ่มในนมสำหรับเด็ก

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบ่งช่วงอายุเด็กคือ อายุ 3-12 ขวบ รวมเด็กอนุบาลและก่อนวัยรุ่น (Tween) เข้าด้วยกัน

Brand Personality ของไฟร์โมสต์หลัก คือ Caring & Warming คบด้วยแล้วมีความสบายใจ สามารถช่วยเหลือดูแลได้ สำหรับโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าคือ Unlocked Kids Potential ให้เด็กมีความเป็นตัวของตัวเอง เรียนรู้ แสดงออกให้มากที่สุด ซึ่งบุคลิกภาพแรกจะครอบคลุมบุคลิกภาพของสินค้าเด็กด้วย สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของไฟร์โมสต์สำหรับเด็กที่ชื่อชุดว่า Hand up จะมีอีกชื่อที่เรียกอย่างไม่เป็นทางการและเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนดูมากกว่า คือ ชื่อชุดแพนด้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามาจากการกำหนดบุคลิกภาพของเด็ก ซึ่งหนังโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำขึ้นมาเพื่อให้เด็กดูเสริมความอยากรู้อยากได้ ทำสินค้าให้เด็กดื่ม ทำโฆษณาให้พ่อแม่ซื้อสำหรับการตลาดที่ทำเพื่อเจาะกลุ่มเด็ก เช่น การเข้าทำกิจกรรมในโรงเรียน แต่ด้านโฆษณาภาพรวมจะต้องดึงดูดให้เด็กชอบ เด็กสนใจ แต่ต้องมีการสื่อสารด้านคุณประโยชน์ที่ทำให้พ่อแม่ตัดสินใจซื้อสรุปคือ โฆษณาเพื่อสร้างให้เด็กเป็นคนอยากรู้ แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อให้

Foremost UHT - ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเปิดซีโร่

ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณปวีรา ลิ้มนุสนธิ ตำแหน่ง Marketing Manager

ภายใต้ตราสินค้าโฟร์โมสต์ การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) เพื่อสร้างจุดยืนของนมยูเอชทีพร้อมดื่ม (Foremost UHT) ซึ่งเป็นสินค้าที่ครองส่วนแบ่งของตลาดนมยูเอชทีพร้อมดื่มสูงสุดในปี 2554-ปัจจุบัน คือ เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Main stream หมายถึง เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ เด็ก วัยรุ่น จนถึงผู้ใหญ่ และเป็นสินค้าที่เน้นการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ คุณสมบัติของสินค้าเป็นนมโค 100% มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์มากถึง 55 ชนิด ลักษณะรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ด้วยการเน้นวัตถุประสงค์การสื่อสารที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการดื่มนมต่อวัน และสามารถดื่มนมได้ทุกช่วงเวลา ในทุกเพศ ทุกวัยอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Market segmentation) เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 3 ขวบขึ้นไป โดยปริมาณการบริโภคสินค้าในปริมาณกว่า 50% ของยอดการบริโภคเน้นกลุ่มตลาดที่เป็นแม่กำลังมีลูก และผู้บริโภคส่วนที่เหลือ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อดื่มด้วยตนเอง แต่ลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาจะเน้นการสร้างการรับรู้ที่มีเด็กประถมเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง การสะท้อนวัยแห่งการเรียนรู้ และถ่ายทอดลักษณะความเป็นแม่ผ่านเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา

โดยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Foremost UHT สะท้อนภาพการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยสรุปลักษณะได้ดังนี้ คือ เป็นสินค้าที่มีความเป็นแม่ ความพิถีพิถัน เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนในครอบครัว โดยกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าหลักจากบุคลิกภาพของผู้เป็นแม่ ซึ่งผู้เป็นกลุ่มผู้บริโภคและผู้ซื้อหลักของตลาดสินค้ากลุ่มนี้ และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ตราสินค้าดัชมิลล์ ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

Dutch Mill Kids – ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพนกวิน

ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณมณีรัตน์ กัลยานวัตร์ ตำแหน่ง Brand Manager

ดัชมิลล์ คิดส์ (Dutch Mill Kids) เป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้าดัชมิลล์ ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มสูงสุดในปี 2554-ปัจจุบัน

จากการสำรวจการรับรู้ตราสินค้าดัชมิลล์ คิดส์ ของผู้บริโภคจากข้อมูลการวิจัยของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ที่จัดทำขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดัชมิลล์ คิดส์ เป็นตราสินค้านมเปรี้ยวเดียวกับดัชมิลล์ เหตุเนื่องจากตราสินค้าดัชมิลล์ได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในตลาดสินค้านมเปรี้ยวพร้อมดื่มมายาวนาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่น แต่เนื่องจากดัชมิลล์ คิดส์ เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่แยกย่อยจากตราสินค้าดัชมิลล์ ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้รองรับกลุ่มผู้บริโภคเด็กที่มีความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ เป็นสินค้าสำหรับเด็กโดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาจุดยืนของสินค้าหมวดนี้ให้แยกย่อยออกมาอย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

การกำหนดจุดยืนในตลาดของดัชมิลล์ คิดส์ จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดนมสำหรับผู้บริโภคในวัยเด็ก ดัชมิลล์ คิดส์ ได้วางตำแหน่งของสินค้าเป็นนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติให้กับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ด้วยลักษณะของนมเปรี้ยวผสมน้ำผลไม้ 5 รสชาติ มีรสชาติอร่อย และมีคุณสมบัติเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พอดีกับความต้องการบริโภคของช่วงวัย แต่อย่างไรแล้ว ดัชมิลล์ คิดส์ ไม่ได้เป็นสินค้าประเภทที่เน้นจุดขายของสินค้าในด้านพัฒนาการเจริญเติบโตของร่างกาย สติปัญญา ความเก่งหรือฉลาด หากเทียบกับสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กในช่วงวัยเดียวกัน

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของดัชมิลล์ คิด้ส์ คือ เด็กระดับอนุบาลที่มีอายุ 3-6 ขวบ รายได้ของครอบครัวอยู่ในระดับ D ถึง C การสื่อสารการตลาดของดัชมิลล์ คิด้ส์ เพื่อเจาะสองกลุ่มเป้าหมาย (Marketing to kids & Marketing to mom) ได้แก่ การตลาดที่หนึ่งเพื่อเจาะตลาดเด็ก ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก ด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของเด็ก (Marketing insights) กล่าวคือ เป็นวัยแห่งจินตนาการ จดจำ และเลียนแบบ การตลาดสำหรับเด็กกลุ่มนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำ ให้เด็กรู้สึกสนุก นำไปสู่โอกาสการทดลองดื่ม และรับรู้รสชาติความอร่อย ในส่วนตลาดที่สองมุ่งการเจาะตลาดไปที่แม่ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นวัตถุประสงค์ด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อเด็กเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารจะมีความแตกต่างออกไป เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคเด็กยังไม่สามารถรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าได้ตรง และยังไม่สามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดกับทั้งสองกลุ่มเป้าหมายควบคู่กันไป

ดัชมิลล์ คิด้ส์ กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจากบุคลิกภาพของเด็กซึ่งผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ ดัชมิลล์ คิด้ส์ มีความสดใส แจ่มใส ร่าเริง และเป็นเด็กที่มีไหวพริบ มิได้มุ่งเน้นที่ความเก่งหรือความฉลาดโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง แต่เน้นลักษณะบุคลิกภาพของเด็กที่เข้ากับผู้อื่นได้ดี สนุกกับการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเน้นพัฒนาการด้านสังคมเป็นหลักอีกด้วย

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของดัชมิลล์ คิด้ส์ มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า เช่นเดียวกับบุคลิกภาพดัชมิลล์ในกลุ่มสินค้าอื่นแม้จะมีอายุที่มากขึ้นก็ตาม เนื่องด้วยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ต้องการสร้างความสอดคล้องของบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งต่อการบริโภคนมเปรี้ยวไปสู่กลุ่มสินค้าดัชมิลล์ที่มีอายุโตขึ้นในอนาคต

Dutch Mill Teen - ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดัชมิลล์ 4in1 – Dream

ผู้ให้สัมภาษณ์ - คุณธีรชัย เลาก่อสกุล ตำแหน่ง Marketing Manager

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ดูแลภาพรวมทั้งหมดของสินค้าภายใต้ตราดัชมิลล์ ได้อธิบายถึงจุดยืนและความแตกต่างของสินค้า รวมถึงสัดส่วนการครองตลาดนมเปรี้ยวสูงสุดในปี 2554- ปัจจุบัน อยู่ที่ 93% ของตลาด โดยการกำหนด Positioning ของสินค้าเพื่อสร้างจุดยืนในตลาดอย่างแตกต่างและชัดเจน เนื่องด้วยนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทนมที่เป็นนมหลักทั้งสำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ ดังนั้นจุดยืนของสินค้าจะถูกวางในลักษณะของนมที่สามารถทานควบคู่ไปกับนมหลักที่ผู้บริโภคดื่ม ซึ่งจะเน้นรูปแบบของนมที่ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น (Nutritious refreshing milk drink) ที่มีความหลากหลาย และสำหรับตลาดสินค้าเด็ก นมเปรี้ยวดัชมิลล์จึงเป็นทางเลือกสำหรับเด็กที่ต้องการความสดชื่น สร้างพลังงานในแต่ละวัน

และสำหรับนมเปรี้ยวของตลาดกลุ่มวัยรุ่น (Teen) จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะเน้นความหลากหลายของพฤติกรรม (Teens lifestyle) ที่มีความแตกต่างจากผู้บริโภคเด็ก ซึ่งจะเน้นไปที่สร้างความสดชื่น (Refreshing) ให้ร่างกายมากกว่าเด็ก ดังนั้น แม้ว่านมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์จะมีจุดยืนของสินค้าทั้งสำหรับเด็กและวัยรุ่น จนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ที่เหมือนกัน แต่อย่างไรแล้ว จุดแข็งที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดก็จะมีหลากหลายที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะพฤติกรรมของแต่ละช่วงวัย

นมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์มีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย โดยดัชมิลล์ คிடส์ (Dutch Mill Kids) คือสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 3-6 ขวบ และดัชมิลล์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น (Dutch Mill Teen) อายุ 16-19 ขวบ แต่สำหรับสินค้าช่วงอายุ 7-12 ขวบนั้น (Tween) เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงมาก มีสองสภาพจะอยู่ในวัยเดียวกันยังไม่มีสินค้าของตลาดเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งอยู่ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์วางแผนเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงวัย ที่เป็นช่วงวัยที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็กและวัยรุ่น ซึ่งความแตกต่างในลักษณะความต้องการ หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคยังไม่ชัดเจน แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ ความต้องการบริโภคของเด็กจะมีปริมาณมากกว่าวัยเด็กเล็ก (อายุ 3-6 ขวบ)

บุคลิกภาพตราสินค้าของนมเปรี้ยวพร้อมดื่มดัชมิลล์ มีการกำหนดให้บุคลิกภาพจากผู้บริโภคเด็ก และสร้างการรับรู้เชื่อมโยงไปยังพ่อแม่ โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับตัวเด็กอย่างชัดเจนในการสื่อสารการตลาด โดย

บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าสำหรับเด็กอายุ 3-6 ขวบ จะมีลักษณะเป็นเด็กที่มีบุคลิกภาพสดใส ร่าเริง เป็นมิตร มีความสนุกสนาน สนุกกับเพื่อนๆ มีรูปแบบวิธีคิดที่แตกต่าง เน้นการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นเด็กฉลาด แต่ไม่จำเป็นต้องเรียนเก่ง สามารถดูแลตัวเองและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข และที่สำคัญดัชชมิลล์ คิสส์ เน้นพัฒนาการของสมองด้าน EQ เป็นหลักมากกว่าความเก่งที่ต้องแข่งขันกับผู้อื่นอีกด้วย

บุคลิกภาพกำหนดไปที่ตัวเด็กวัยรุ่น (Teen) เน้นสร้างแรงบันดาลใจให้วัยรุ่น การ blend กิจกรรมเข้าไปในชีวิตประจำวัน พร้อมกับสินค้า ดัชนีข้อความว่า “มีความฝันต้องทำทันที” adventure cheerfully creative บุคลิกมุ่งมั่น กล้าหาญ สร้างสรรค์ ชาญฉลาด เป็นมิตร อารมณ์ดี สร้าง character เดียวกับเด็ก ปี 2554-ปัจจุบัน ดัชชมิลล์ ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดนมเปรี้ยว 93%

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่ 1 ตราสินค้าไฟร์โอมสต์



ภาพประกอบที่ 1A ภาพยนตร์โฆษณาชุด แพนด้า สิ้นค้า Foremost Omega ความยาวตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที ช่วงเวลาออกอากาศ มีนาคม พ.ศ. 2555

ภาพยนตร์โฆษณาที่ 2 ตราสินค้าไฟร์โมสต์



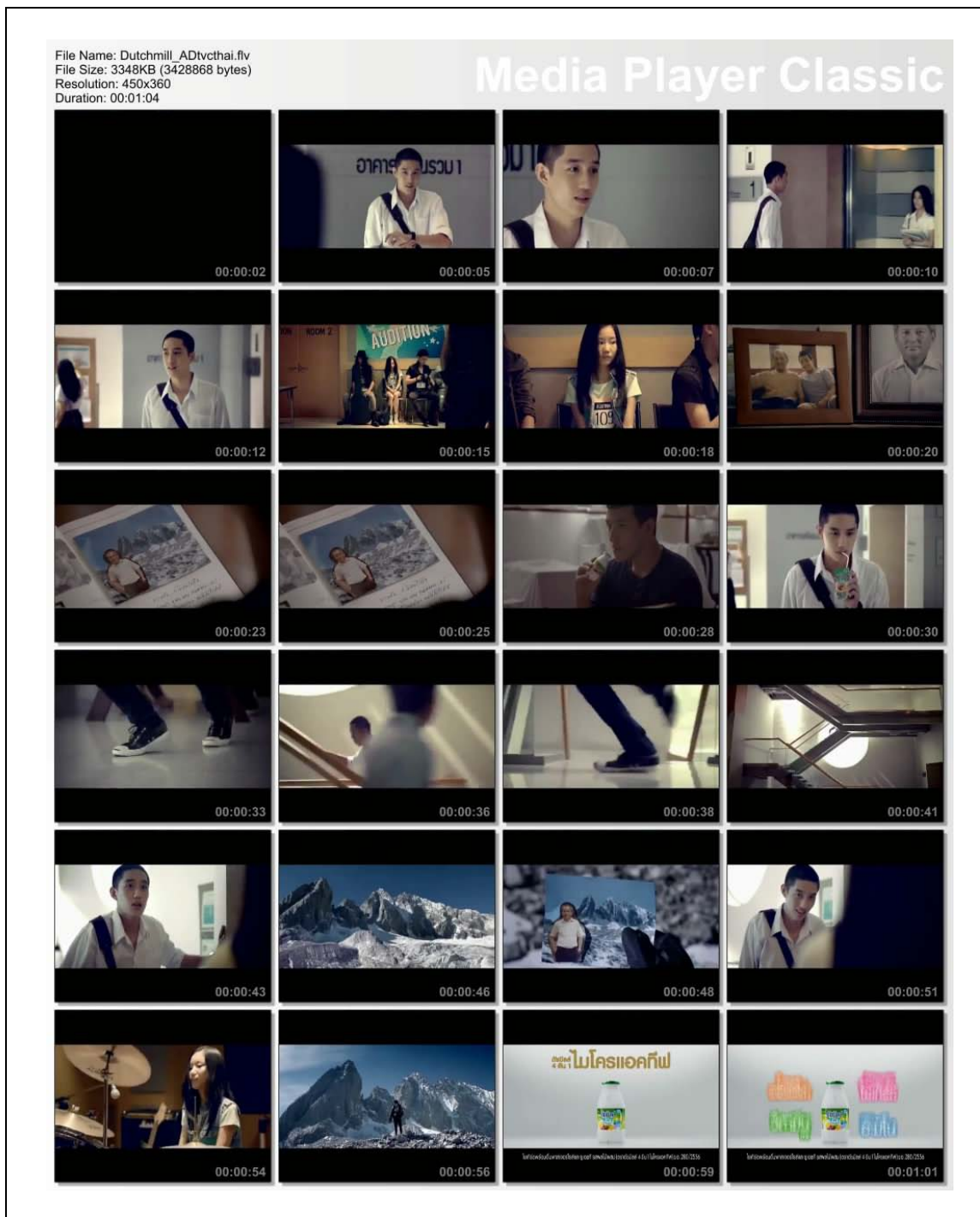
ภาพประกอบที่ 2A ภาพยนตร์โฆษณาชุด ลูกเบ็ดขี้เห่ สินค้า Foremost UHT ความยาวตัวอย่างภาพยนตร์
 โฆษณา 45 วินาที ช่วงเวลาออกอากาศ พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

ภาพยนตร์โฆษณาที่ 3 ตราสินค้าตัดซ์มิลล์



ภาพประกอบที่ 3A ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพนกวิน สินค้า Dutch Mill Kids ความยาวตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที ช่วงเวลาออกอากาศ พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

ภาพยนตร์โฆษณาที่ 4 ตราสินค้าดัชมิลล์



ภาพประกอบที่ 4A ภาพยนตร์โฆษณาชุด ดัชมิลล์ 4in1 Dream สินค้า Dutch Mill Teen ความยาวตัวอย่าง
 ภาพยนตร์โฆษณา 55 วินาที ช่วงเวลาออกอากาศ มกราคม พ.ศ. 2556

ภาคผนวก ข

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพวาดของเด็กวัยบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เด็กปฐมวัย สินค้า Foremost Omega

ภาพวาดที่ 1/6



ภาพวาดที่ 1.1.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องพลอย – ภาพวาดประกอบด้วย กล่องนม 2 กล่อง กล่องสีเหลืองและสีฟ้า พ่อแม่ และตู้ปลา โดยกล่องนมสีเหลืองมีขนาดใหญ่ที่สุด ลักษณะของกล่องนมเป็นเพศหญิง สีหน้ายิ้มแย้ม แข็งแรง กำลังจูงมือโดยมีกล่องนมเป็นนผู้นำการจูง น้องพลอยอธิบายภาพเพิ่มเติมว่าทุกคนในครอบครัวดื่มนมโฟร์โมสต์ และเลี้ยงปลาในตู้ โดยนมโฟร์โมสต์เป็นผู้ดูแลและให้อาหารปลา

ตารางที่ 1.1.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย จากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าพรีเมียมส์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			> 5
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		ดูแลครอบครัว
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ (Competence)	
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ผู้นำครอบครัว
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		แข็งแรง ตัวโต

ภาพวาดที่ 2/6



ภาพวาดที่ 1.2.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอซ์

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องไอซ์ – ภาพวาดประกอบด้วย รถยนต์จำนวน 5 คัน ที่อยู่บนถนน มีท้องฟ้า และพระอาทิตย์ รถทุกคันมุ่งหน้าไปห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งน้องไอซ์เล่าว่ากำลังเดินทางไปรับพี่สาวที่เรียนบัลเล่ในตอนเที่ยง โดยไม่พบองค์ประกอบของตราสินค้าหรือเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพที่วาด

ตารางที่ 1.2.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอซ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และ
ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้ มีความสามารถ (Competence)	
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 3/6



ภาพวาดที่ 1.3.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอวา

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องเอวา – ภาพวาดประกอบด้วย แม่ น้องเอวา กล่องนม และรูปหัวใจ มีสภาพแวดล้อมเป็น
ท้องฟ้าและพระอาทิตย์ ลักษณะของกล่องนมเป็นเพชฌฆัง สดใส อารมณ์ดี ทุกคนยืนยิ้มเรียงกันและ
รักกัน น้องเอวาอธิบายภาพเพิ่มเติมว่านมไฟร์โมสต์ชวนทุกคนไปเที่ยวทะเล

ตารางที่ 1.3.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอวา จากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และ ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด	
มีอายุเท่าไร			> 5	
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง	
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้ มีความสามารถ (Competence)		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)			
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		ดูแลครอบครัว	
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		สดใส อารมณ์ดี	
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)			
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)			
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)			
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)			
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)			
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)			
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)			
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)			
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)			
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)			

ภาพวาดที่ 4/6



ภาพวาดที่ 1.4.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องแป้ง

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องแป้ง – ภาพวาดประกอบด้วย กล่องนม เพียงกล่องเดียวอยู่กลางหน้ากระดาษ เพศหญิง ด้านบนของกล่องนมเป็นหลอดสำหรับดื่ม สีหน้าของกล่องนมยิ้ม ร่าเริง โดยน้องแป้งเล่าว่า นมไฟร์โมสต์กล่องนี้กำลังจะไปหาน้องแป้งเพื่อชวนกันออกไปเที่ยว

ตารางที่ 1.4.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องแป้ง จากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และ ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด	
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ (Competence)	= 4	
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง	
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)			
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)			
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)			
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		ร่าเริง ยิ้มแย้ม	
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)			
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)			
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)			
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)			
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)			
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)			
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)			
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)			
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)			
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)			

ภาพวาดที่ 5/6



ภาพวาดที่ 1.5.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องซาอิน

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องซาอิน – ภาพวาดประกอบด้วย กล่องนม ช้าง และป่าที่เต็มไปด้วยต้นไม้ ดอกไม้ โดยกล่องนมโฟร์โมสต์เป็นผู้ดูแลช้างในป่า คอยให้อาหาร และน้องซาอินได้เล่าว่าโฟร์โมสต์ใจดี แข็งแรง สามารถดูแลช้างได้ สุดท้ายเมื่อให้อาหารช้างเสร็จก็จะกลับบ้าน

ตารางที่ 1.5.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชาอีน จากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าพรีเมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			> 4
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		ใจดี ดูแลเอาใจใส่
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ	
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)	(Competence)	
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	(Sincerity)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 6/6



ภาพวาดที่ 1.5.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชิลชิล

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องชิลชิล – ภาพวาดประกอบด้วย รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสาร รถตู้ และรถพยาบาล บนถนน จากภาพที่ปรากฏไม่พบตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาแต่อย่างใด เมื่อสอบถามเพิ่มเติม น้องชิลชิลเล่าว่า ในภาพนี้มีน้องชิลชิลกำลังดื่มนมโฟร์โมสต์ และนั่งเล่น iPad อยู่ในรถ โดยมีคุณพ่อเป็นคนขับรถ เพื่อเดินทางไปห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งเพื่อรับประทานอาหารเช้า และรถที่คุณพ่อขับแล่นเร็วกว่ารถคันอื่นบนถนน

ตารางที่ 1.5.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชิลชิล จากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าพรีเมียมส์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด		
มีอายุเท่าไร			> 4		
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย					
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้ มีความสามารถ (Competence)	ใจดี ดูแลเอาใจใส่		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)				
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)				
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)				
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)				
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)				
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)				
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)			กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)				
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)				
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)				
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)				
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)				
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)				
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)				

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เด็กปฐมวัย สิ้นค้า Dutch Mill Kids

ภาพวาดที่ 1/8



ภาพวาดที่ 2.1.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องทอฝัน

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องทอฝัน – ภาพวาดประกอบด้วย พ่อ แม่ กล่องนม บ้านที่เต็มไปด้วยดอกไม้ ต้นไม้ และหัวใจ ทอฝันเล่าถึงความรักของพ่อแม่ ว่า “พ่อแม่รักกัน และกำลังพากันไปเที่ยว มีกล่องนมไปด้วย” ทอฝันบอกว่าทุกคนดื่มนม เมื่อสอบถามถึงเพศ ทอฝันเล่าว่ากล่องนมเป็นเพศหญิง และไม่พบการแสดงลักษณะบุคลิกภาพของกล่องนม

ตารางที่ 2.1.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องทอฝัน จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 4
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ความรักครอบครัว
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 2/8



ภาพวาดที่ 2.2.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องภูผา

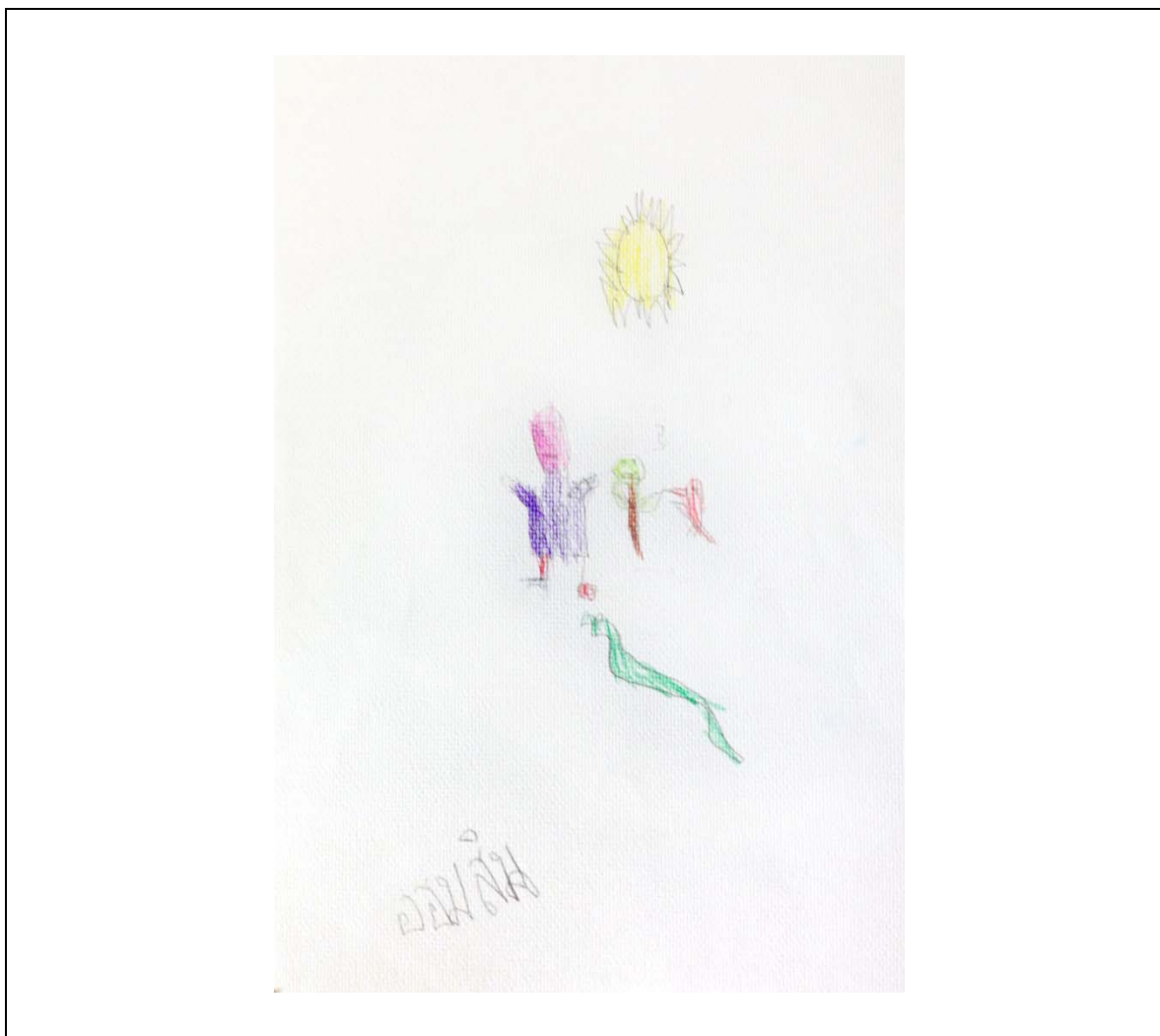
รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องภูผา – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้ชายสองคน ลูกโป่ง หัวใจ บ้านและตึก โดยน้องภูผา เล่าว่า “สองคนนี้เป็นเพื่อนกัน คนหนึ่งคือน้องภูผา อีกคนหนึ่งคือเพื่อนที่มีอายุเท่ากัน ทั้งสองคนกำลัง เล่นกันอย่างสนุกสนาน อารมณ์ดี ร่าเริง”

ตารางที่ 2.2.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องภูผา จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และ ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 4
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ความเป็นเพื่อน สนุกสนาน ร่าเริง อารมณ์ดี
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 3/8



ภาพวาดที่ 2.3.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอมสิน

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องอมสิน – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้ชาย นกเพนกวิน ต้นไม้ ภูเขา และพระอาทิตย์ น้องอมสินเล่าว่า “กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกเอง มีนกเพนกวินมาเล่นด้วยกัน เล่นกันอย่างสนุกสนาน แล้วก็เจออยู่ในสนาม แต่ทั้งเด็กและนกเพนกวินต่างไม่กลัวงู”

ตารางที่ 2.3.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอมสิน จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 4
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		สนุกสนาน ร่าเริง
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		กล้าหาญ
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 4/8



ภาพวาดที่ 2.4.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอิทธิ

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องอิทธิ - ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้ชาย ลูกโป่ง ของเล่น และบ้าน น้องอิทธิเล่าว่า เด็กคน นี้กำลังเล่นลูกโป่งอยู่นอกบ้านอย่างสนุกสนาน หัวเราะอารมณ์ดี” เล่าเพิ่มเติมว่าน้องอิทธิมาเล่นด้วยกันตอนหลัง

ตารางที่ 2.4.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอิทธิ จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และ
ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 5
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		สดใส ร่าเริง สนุกสนาน
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 5/8



ภาพวาดที่ 2.5.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอมมี

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องเอมมี – ภาพวาดประกอบด้วย พ่อ แม่ และน้องเอมมี โดยน้องเอมมีเล่าว่า “น้องเอมมีมีความสุข ตื่นนอน แข็งแรงและกำลังเล่นอยู่กับพ่อแม่ที่สนามหญ้าหน้าบ้าน พ่อแม่ใจดีและรักเอมมี” และบอกว่าบ้านที่พบในภาพคือบ้านของตนเอง

ตารางที่ 2.5.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอมมี จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชีมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 5
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ความเป็นครอบครัว ร่าเริง มีความสุขสนุกสนาน
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 6/8



ภาพวาดที่ 2.6.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องพลอย- ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิงกำลังเดินลงบันได ถือกระเป๋า โยน้องพลอยเล่าว่า “เด็กคนนี้กำลังไปโรงเรียน ร่าเริง” และน้องพลอยอธิบายเพิ่มเติมว่า เด็กผู้หญิงคนนี้อายุมากกว่าน้องพลอย

ตารางที่ 2.6.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องพลอย จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			> 6
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		ร่าเริง
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 7/8



ภาพวาดที่ 2.7.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเหม่ยเหม่ย

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องเหม่ยเหม่ย- ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิงตัวสูง แมว กระต่าย ดอกไม้ และกล่องนมสีชมพู น้องเหม่ยเหม่ยเล่าว่า “เด็กผู้หญิงในภาพเป็นคน อารมณ์ดี ร่าเริง ใจดีเลี้ยงแมวและกระต่าย และดื่มนมทุกวันทำให้ร่างกายแข็งแรง”

ตารางที่ 2.7.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเหมียวเหมียว จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชิลด์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 4
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ใจดี ร่าเริง อารมณ์ดี แข็งแรง
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 8/8



ภาพวาดที่ 2.8.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเมอแตม

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องเมอแตม – ภาพวาดประกอบด้วยเด็กผู้หญิง เด็กผู้ชาย บ้าน ต้นไม้ ท้องฟ้า และดอกไม้
 น้องเมอแตมเล่าว่า “เด็กผู้ชายในภาพคือน้องเมอแตมกำลังออกจากบ้านไปเที่ยวและเล่นกับเพื่อน
 อย่างสนุกสนาน”

ตารางที่ 2.8.8 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเหมียวแถม จากกลุ่มตัวอย่างที่สอง และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชิลด์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 6
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ร่าเริง สนุกสนาน อารมณ์ดี
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เด็กก่อนวัยรุ่น สินค้า Foremost UHT

ภาพวาดที่ 1/6



ภาพวาดที่ 3.1.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องห้างเฮียง

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องห้างเฮียง - ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้ชายสองคน น้องห้างเฮียงเล่าว่า “เพื่อนอายุมากกว่า กำลังเล่นกันฟุตบอล โดยบอกว่าไฟร์โมสต์จะเป็นคนไปชวนเพื่อนคนอื่นมาเล่นบอลด้วยกัน และบอกว่าไฟร์โมสต์เรียนเก่ง เมื่อเล่นเสร็จพ่อกับแม่จะมารับกลับบ้านและกับเพื่อน”

ตารางที่ 3.1.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องห้างเฮียง จากกลุ่มตัวอย่างที่สาม และความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าพรีเมียมส์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	=7
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		เรียนเก่ง
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 2/6



ภาพวาดที่ 3.2.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอติม

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องไอติม- ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิงสองคนจับมือกัน น้องไอติมเล่าว่า “คนหนึ่งเป็นเพื่อน และน้องไอติมตัวโตกว่าเพื่อน แต่งตัวเหมือนกัน กำลังเล่นด้วยกัน” โดยน้องไอติมเป็นคนชวนเล่น และยังชวนไปเที่ยวกับพ่อแม่

ตารางที่ 3.2.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไอติม จากกลุ่มตัวอย่างที่สามและความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			>7
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 3/6



ภาพวาดที่ 3.3.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอ

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องเอ – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิงสองคน สนทนากัน น้องเอบอกว่า “น้องเอและเพื่อนที่อายุเท่ากัน กำลังไปเที่ยวสวนสนุก โดยน้องเอเป็นคนชวนไฟร์โมสต์ไปเที่ยว และน้องเอตัวสูงกว่า และบอกว่าถ้าเจอเครื่องเล่นที่น่ากลัวไฟร์โมสต์จะไม่เล่น” และบอกว่าไฟร์โมสต์เรียนเก่งกว่าเพราะดีมีนมมากกว่า

ตารางที่ 3.3.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเอ จากกลุ่มตัวอย่างที่สามและความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	=11
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		เรียนเก่ง
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 4/6



ภาพวาดที่ 3.4.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาย

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องอาย – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิงสองคน พระอาทิตย์ และเกมต่อตัวอักษร น้องอายเล่าว่า “น้องอายและเพื่อนอายุเท่ากัน กำลังช่วยกันต่อตัวอักษรโพธิ์โรมส์ที่กลางสนาม” เล่าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเรียนที่เก่ง การเป็นหัวหน้าห้องของเพื่อนชื่อโพธิ์โรมส์

ตารางที่ 3.4.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาย จากกลุ่มตัวอย่างที่สามและความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	=11
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		การช่วยเหลือ
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		เป็นผู้นำ
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		เรียนเก่ง
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 5/6



ภาพวาดที่ 3.5.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปอ

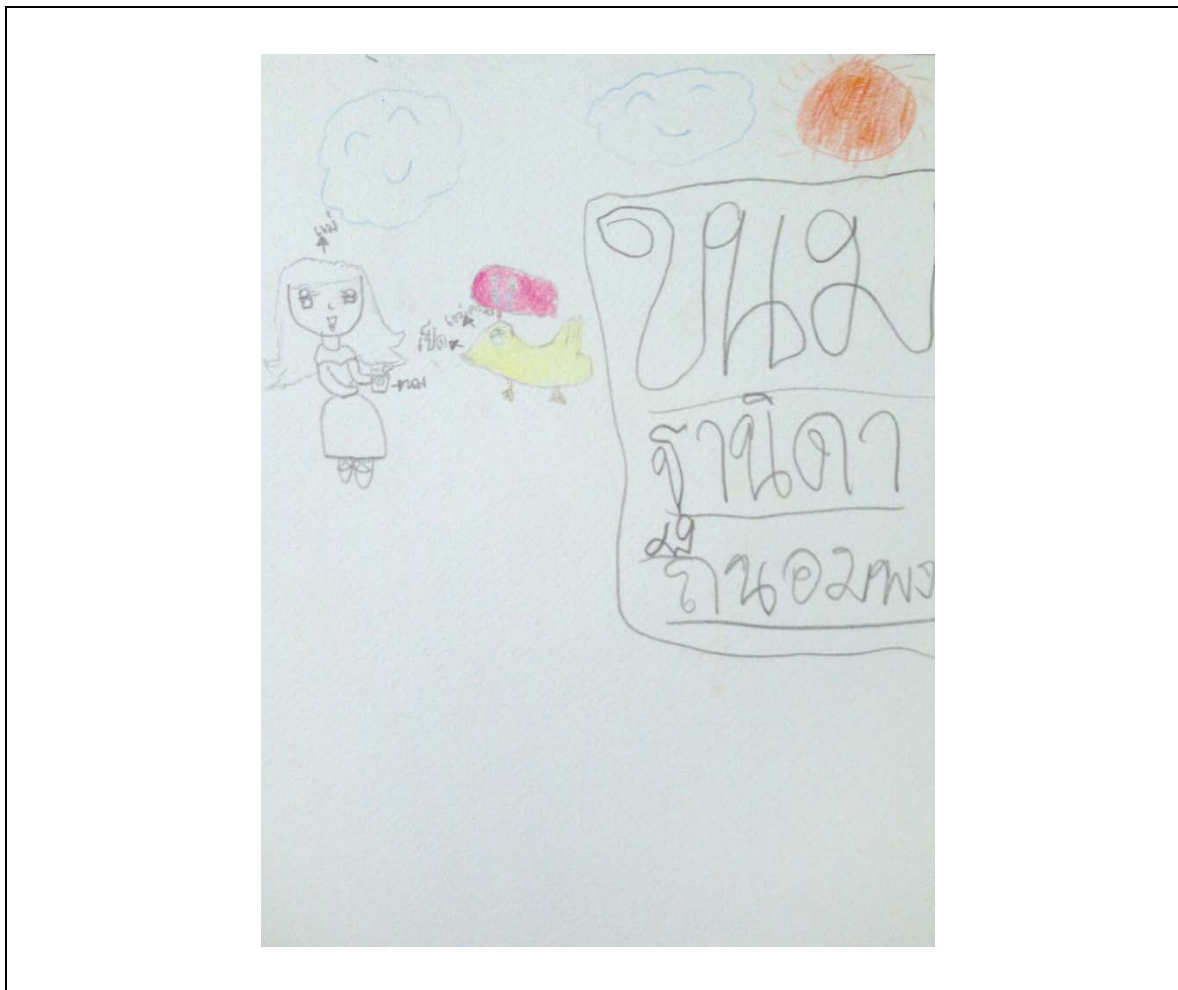
รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องปอ- ภาพวาดประกอบด้วย กล้องนม เด็กผู้ชาย โรงเรียน สนามบอลและต้นไม้ น้องปอเล่าว่า “กำลังเล่นลูกบอลกันอยู่กับเพื่อนชื่อไฟร์โมสต์ตอนโรงเรียนเลิกแล้ว และไฟร์โมสต์อายุมากกว่า เป็นผู้ขายใส่รองเท้าบูท ยิ้มอารมณ์ดี แต่น้องปอยิ้มกว้างกว่า และเรียนเก่งกว่า”

ตารางที่ 3.5.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปอ จากกลุ่มตัวอย่างที่สามและความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าไฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพตราสินค้า	บุคลิกภาพพบในภาพวาด
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	>8
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		การช่วยเหลือ
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		เรียนเก่ง
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		ตัวโต แข็งแรง

ภาพวาดที่ 6/6



ภาพวาดที่ 3.6.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องชนม

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

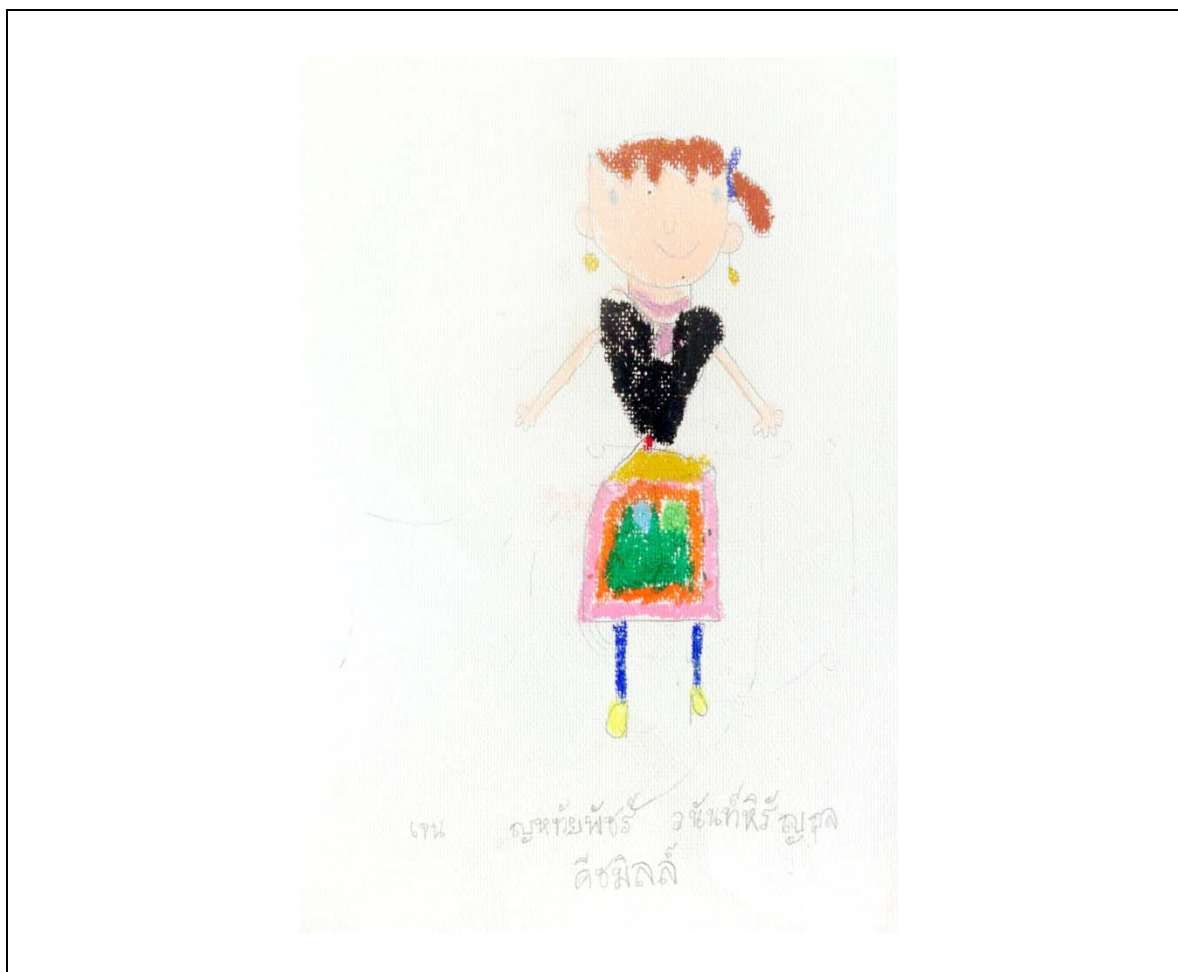
น้องชนม – ภาพวาดแม่ เบ็ด และท้องฟ้า ก่อนเมฆ พระอาทิตย์ โดยน้องชนมเล่าว่า “แม่กำลัง ยืนนมให้เบ็ดดื่ม และเบ็ดกำลังร้องให้รีบกลับบ้านเพราะคิดถึงแม่”

ตารางที่ 3.6.6 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องขนม จากกลุ่มตัวอย่างที่สาม และ
ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าโฟร์โมสต์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	>8
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		ความรักของแม่
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

กลุ่มตัวอย่างที่ 4 เด็กก่อนวัยรุ่น สินค้า Dutch Mill Teen

ภาพวาดที่ 1/7



ภาพวาดที่ 4.1.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเจน

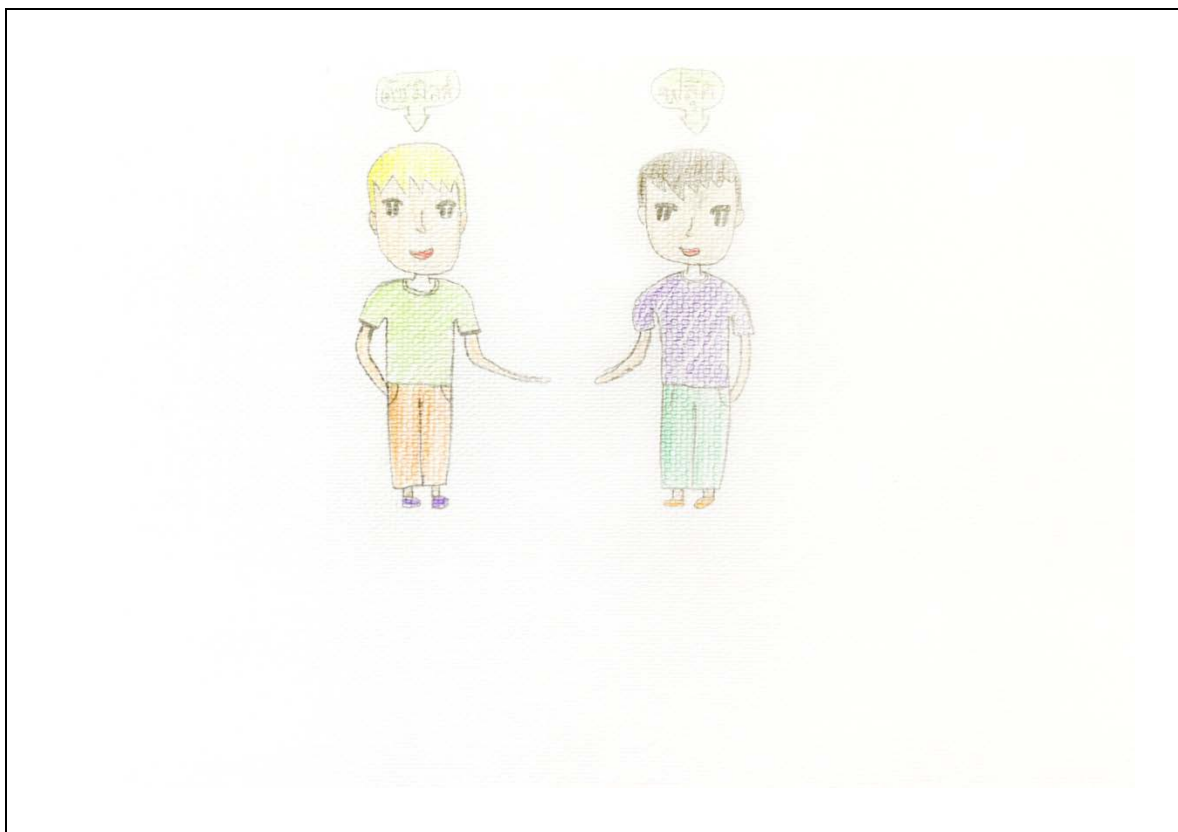
รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องเจน – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิง น้องเจนเล่าว่า “เป็นพี่โตกว่า น้องเจนตัวเตี้ยกว่า กำลังไปเที่ยวโลตัส ไปซื้อของ ชอบแต่งตัวเปลี่ยนสี”

ตารางที่ 4.1.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องเจน จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชีมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			> 7
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ความรักของแม่
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		ร่าเริง สดใส
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)	ชอบแต่งตัว	
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 2/7



ภาพวาดที่ 4.2.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องฟลุค

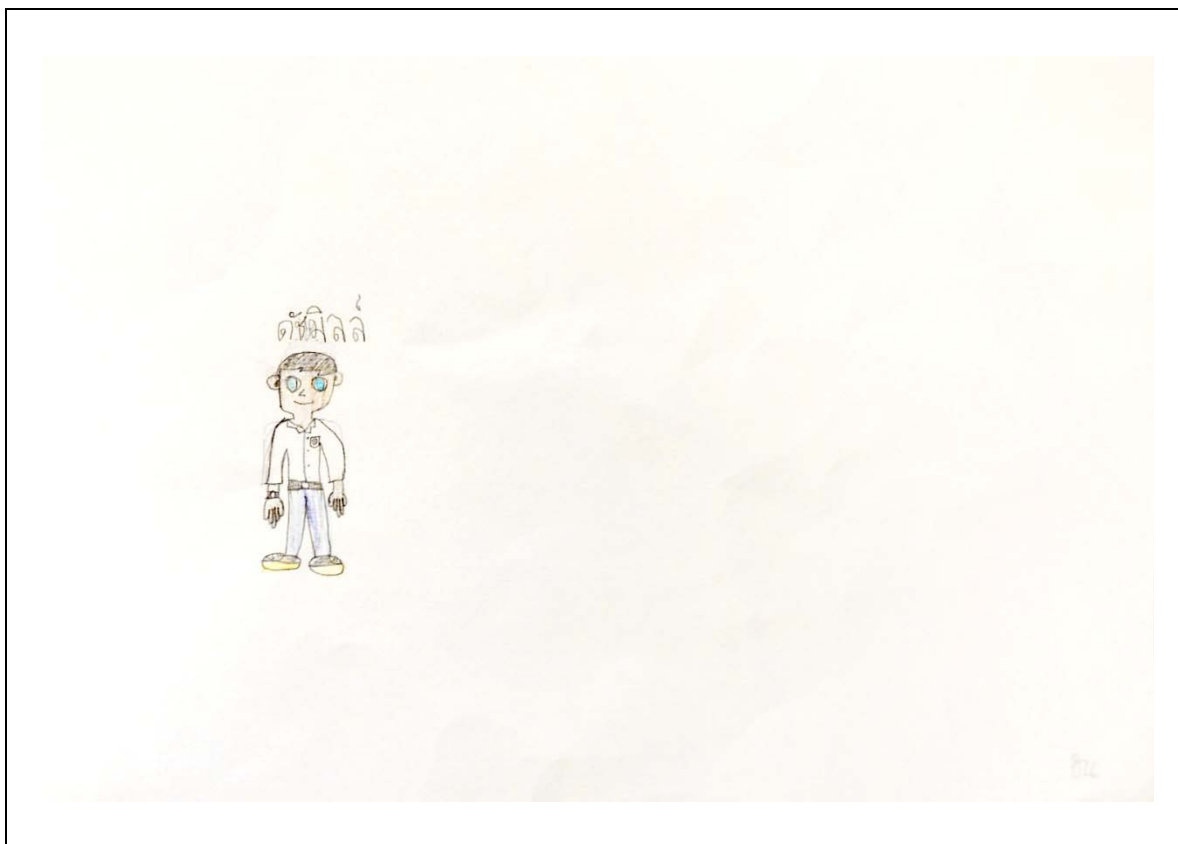
รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องฟลุค – ภาพวาดประกอบด้วยเด็กผู้ชายสองคน น้องฟลุคเล่าว่า “เป็นเพื่อนรุ่นเดียวกัน กำลังชวนกันไปเล่น ยิมกว้าง เล่นเสร็จแล้วก็ชวนกันกลับบ้าน”

ตารางที่ 4.2.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องฟลุ๊ค จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ
ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชิลด์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 11
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	ความเป็นเพื่อน
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพ แบบห้าวหาญ (Ruggedness)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 3/7



ภาพวาดที่ 4.3.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปัน

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องปัน – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้ชาย น้องปันเล่าว่า “เพื่อนรุ่นเดียวกันยื่นคิดว่าจะเล่นอะไรดี” เด็กชายชุดนักเรียนเป็นนักเรียนที่โรงเรียนเจริญวิทยศึกษา

ตารางที่ 4.3.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องปิ่น จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชีมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 8
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 4/7



ภาพวาดที่ 4.4.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องกัน

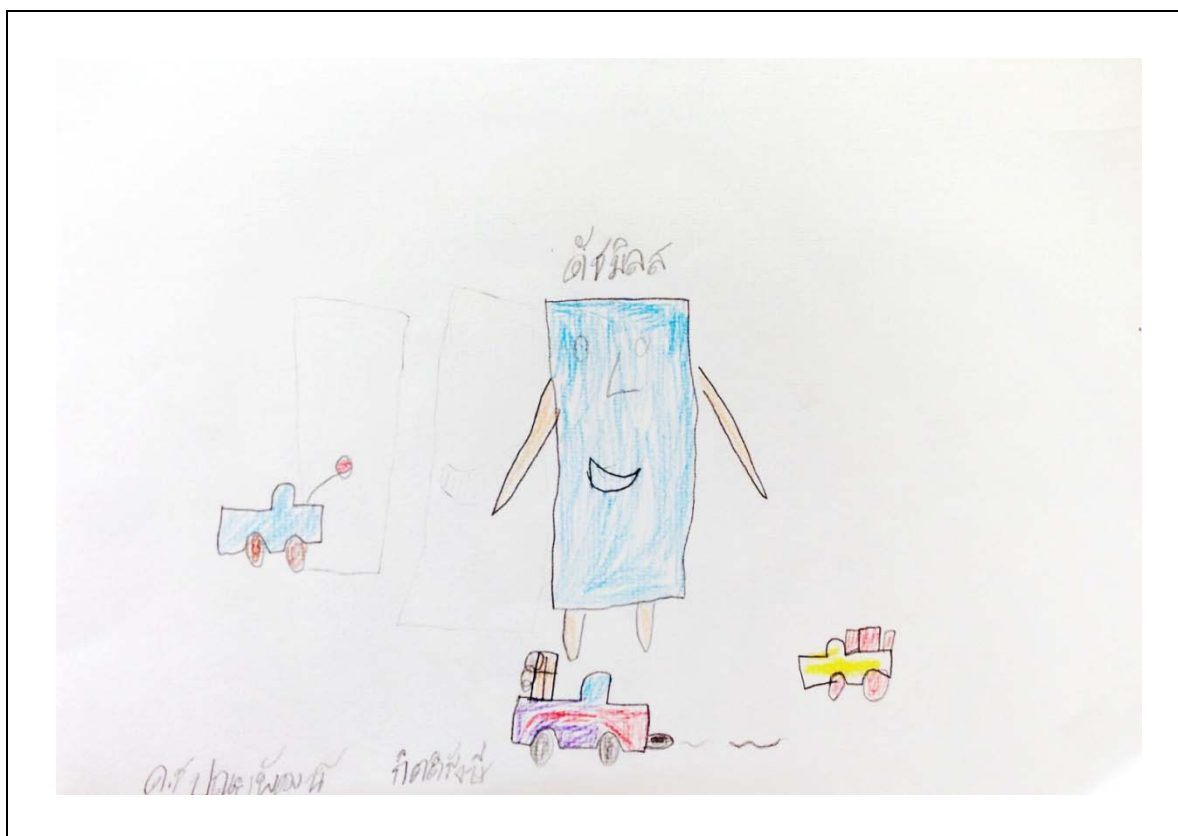
รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องกัน- ภาพวาดประกอบด้วย กล่องนมสีส้ม และเด็กผู้ชายยืนกอดคอกัน น้องกันเล่าว่า”
เพื่อรุ่นเดียวกัน แต่ตัวโตกว่าเพราะกินนมเยอะกว่า และยิ้มว่าเจ๋งกว่า”

ตารางที่ 4.4.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ
 ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชีมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			= 8
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		ร่าเริง อารมณ์ดี
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ (Ruggedness)	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		แข็งแรง

ภาพวาดที่ 5/7



ภาพวาดที่ 4.5.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาชิ

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องอาชิ- ภาพวาดประกอบด้วย กล้องนม ของเล่น น้องอาชิเล่าว่า “กล้องนมกำลังเล่นของเล่นสนุก พ่อซื้อให้” และบอกเพิ่มเติมว่าเมื่อน้องอาชิเดินเข้ามา ก็จะแบ่งของเล่นให้เล่นด้วยกัน

ตารางที่ 4.5.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องอาซี จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ
 ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชชิลด์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			> 7
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			ชาย
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)		ใจดี
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ	
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)	(Sincerity)	สนุกสนาน ร่าเริง
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น	
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)	(Excitement)	
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบ	
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)	ห้าวหาญ	
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)	(Ruggedness)	
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ภาพวาดที่ 6/7



ภาพวาดที่ 4.6.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องออม

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องออม – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิง ถือกล่องนม น้องออมเล่าว่า “เพื่อนน้องชื่อดัช มิลล์โตกว่ากำลังดื่มนม ร่าเริง ยิ้ม”

ตารางที่ 4.6.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องออม จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ
 ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			> 9
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		ร่าเริง
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพ แบบห้าวหาญ (Ruggedness)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรูหรา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรูหรา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรูหรา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		แข็งแรง

ภาพวาดที่ 7/7



ภาพวาดที่ 4.7.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไข่มุก

รายละเอียดการอธิบายภาพวาดของเด็ก ดังนี้

น้องไข่มุก – ภาพวาดประกอบด้วย เด็กผู้หญิง กล่องนม และท้องฟ้า น้องไข่มุกเล่าว่า “กล่องนมเป็นน้องผู้หญิงแต่น้องตัวโตกว่า หนูกำลังคุยกับน้อง ชวนกันไปเล่นน้ำทะเล” น้องกล่องนมอารมณ์ดีกว่า

ตารางที่ 4.7.7 แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในภาพวาดของน้องไข่มุก จากกลุ่มตัวอย่างที่สี่ และ ความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์

ลักษณะคำถาม	กลุ่มบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ ตราสินค้า	บุคลิกภาพพบ ในภาพวาด
มีอายุเท่าไร			< 11
เป็นผู้หญิง/ผู้ชาย			หญิง
เป็นคนใจดี	จริงใจ (Sincerity)	บุคลิกภาพแบบ จริงใจ (Sincerity)	
คนมีเพื่อนเยอะ	จริงใจ (Sincerity)		
มีสัตว์เลี้ยง	จริงใจ (Sincerity)		
ร่าเริง	จริงใจ (Sincerity)		อารมณ์ดี
มีน้ำเสียงอย่างไร	จริงใจ (Sincerity)		
ชอบเล่นอะไร	น่าตื่นเต้น (Excitement)		กลุ่มบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
ใครเป็นคนชวนเล่น	น่าตื่นเต้น (Excitement)		
เรียนเก่ง	ผู้มีความสามารถ (Competence)	กลุ่มบุคลิกภาพ แบบห้าวหาญ (Ruggedness)	
เป็นนักกีฬา	ผู้มีความสามารถ (Competence)		
แต่งตัวแบบไหน	หรรษา (Sophistication)		
มีของเล่นอะไร	หรรษา (Sophistication)		
เป็นคนสวย/หล่อ	หรรษา (Sophistication)		
ชอบทำกิจกรรม	ห้าวหาญ (Ruggedness)		
ชอบไปเที่ยวไหน	ห้าวหาญ (Ruggedness)	ชอบท่องเที่ยว	
มีรูปร่างอย่างไร	ห้าวหาญ (Ruggedness)		

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรัตน์ เหมือนศรีชัย เกิดวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จาก
ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548 ต่อมาได้เข้าศึกษา
ต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร แบบบูรณาการ คณะนิเทศ
ศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2554