

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกของภาพผู้บริโภคและความ
ภักดีต่อตราสินค้า



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP BETWEEN KOREAN COSMETIC BRAND PERSONALITY, CONSUMER
PERSONALITY AND BRAND LOYALTY



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 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง
เกาหลีกับบุคลิกของภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตรา
สินค้า

โดย

นางสาวอุษา เชิดชู

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลจิตา ธรรมวิวัฒน์)

อุษา เชิดชู : ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกของ
ภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า (RELATIONSHIP BETWEEN KOREAN
COSMETIC BRAND PERSONALITY, CONSUMER PERSONALITY AND BRAND
LOYALTY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 146 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอาง
เกาหลี 2) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตรา
สินค้าเครื่องสำอางเกาหลี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเครื่องสำอางเกาหลีกับ
บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดย
ศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี 2 ตราสินค้าคือ อีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และสกินฟู้ด
(Skinfood) การวิจัยมี 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการตราสินค้า
ร่วมกับการศึกษาเอกสาร 2) การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ใช้
เครื่องสำอางเกาหลีอีทูดี เฮ้าส์(Etude house) หรือสกินฟู้ด (Skinfood) อาศัยในกรุงเทพมหานคร
ตราสินค้าละ 200 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพแบบน่ารัก ส่วนตรา
สินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพแบบเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ส่วนกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเอง มีความภักดี
ต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพ
แบบอหังการดี มีความภักดีในระดับค่อนข้างสูง บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีในเชิงบวกอย่างมี
นัยสำคัญ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684702728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND PERSONALITY / CONSUMER PERSONALITY / BRAND LOYALTY

USA CHOETCHOO: RELATIONSHIP BETWEEN KOREAN COSMETIC BRAND PERSONALITY, CONSUMER PERSONALITY AND BRAND LOYALTY. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 146 pp.

This purpose of this research were 1) to study Korean cosmetic brand personality. 2) to study Korean cosmetic consumers personality. 3) to study Korean cosmetic consumers brand loyalty. 4) to study relationship between Korean cosmetic brand personality and Korean cosmetic consumers personality. 5) to study relationship between Korean cosmetic brand personality and Korean cosmetic consumers brand loyalty. 6) to study relationship between Korean cosmetic consumers personality and Korean cosmetic consumers brand loyalty. This study was based on qualitative and quantitative methods 1) In- depth interview with Brand manager of two Korean cosmetic brands and Documentary research. 2) Questionnaires used to collect data from 400 women in Bangkok who were Etude house or Skinfood users.

The finding in qualitative method show Etude House is lovely and Skinfood is a natural cosmetic products user. Etude house users are independent people and Skinfood users are good-natured and Brand loyalty of both are relatively high level.

The hypothesis testing found the relationship between Korean cosmetic brand personalities and Korean cosmetic consumers personalities, Korean cosmetic brand personalities and Korean cosmetic consumers brand loyalty, Korean cosmetic consumers personalities and Korean cosmetic consumers brand loyalty were significantly and positively correlated.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความเมตตาต่อผู้วิจัยคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขงาน
และตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. พนม คลี
ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แนวทางแก้ไขเพื่อให้
วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณ ธิรดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ และคุณ ฐิตารีย์ ดีลี ที่กรุณาสละเวลาให้
ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้ความช่วยเหลือทั้งการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์
โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนหมีที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ รับฟังและไม่ตัดสินผู้วิจัย และเพื่อน ๆ ของ
ผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือและกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่ของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัย
เสมอมา หากไม่มีคุณแม่ผู้วิจัยคงไม่มีวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
สมมติฐานงานวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality).....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57

	หน้า
บทที่ 3	60
ระเบียบวิธีวิจัย	60
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	60
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative).....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	62
ตัวแปรในงานวิจัย.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมายข้อมูล	65
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	67
การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล.....	68
บทที่ 4	69
ผลการวิจัย	69
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	69
ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีฮูดี แฮร์ส (Etude house).....	70
ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)	88
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	100
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	100
ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี.....	104
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี.....	108
ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี.....	112
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	116
บทที่ 5	120

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล.....	124
บุคลิกภาพตราสินค้า	124
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี	126
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี.....	127
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตรา สินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี.....	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	129
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	130
รายการอ้างอิง	131
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	146

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม	4
ตารางที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มเสริมความงาม (Make up).....	4
ตารางที่ 3 แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	15
ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale : BPS).....	17
ตารางที่ 5 แสดงโครงสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละประเทศ.....	19
ตารางที่ 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิ ทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามอายุ	100
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิ ทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามระดับการศึกษา	101
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิ ทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามอาชีพ.....	102
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า อิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามรายได้โดยเฉลี่ยส่วนตัวต่อ เดือน.....	103
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี ที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house).....	104
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี ที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood).....	106
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house).....	108
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood).....	110

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)..... 112

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง
 เกาหลี ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) 114

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
 กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)
 และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)..... 117

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
 กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีของตราสินค้า
 อิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) 118

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง
 เกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ของ
 ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)..... 119

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพ.....	12
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perception process).....	35
ภาพที่ 3 แสดงความสอดคล้องขององค์ประกอบทัศนคติ.....	39
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์.....	74
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์	75
ภาพที่ 6 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house).....	77
ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณา.....	78
ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์	79
ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์บล็อกเกอร์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์.....	80
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา	81
ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างผู้นำเสนอสินค้าตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์	83
ภาพที่ 12 แสดงภาพตัวอย่างศิลปินกลุ่มหญิงเอฟเอ็กซ์ (F(x)).....	84
ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างภาพข้อมูลทางเฟซบุ๊กของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์	85
ภาพที่ 14 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าสกินฟู้ด	88
ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด.....	90
ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสกินฟู้ด	94
ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood).....	95
ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างผู้นำเสนอตราสินค้าสกินฟู้ด	97

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยถูกพัฒนาเพื่อให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดในด้านการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านการวางตำแหน่งสินค้า และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของมนุษย์ให้เข้ากับตราสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างให้ตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถอธิบายได้จาก 1) ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพทางการเงิน สถานภาพทางสังคม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ความสนใจต่าง ๆ ความชื่นชอบ กิจกรรมที่ชอบ และ 3) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เช่น เป็นคนอ่อนโยน เป็นคนเปิดเผย เป็นคนน่าเชื่อถือ เป็นต้น ดังนั้นคำที่ใช้บรรยายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์จึงสามารถใช้บรรยายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์หลายอย่างให้กับตราสินค้า เช่น ช่วยสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการเข้าใจตราสินค้าเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้า เช่น รองเท้านักกีฬาไนกี้ (Nike) หากพิจารณาตามคุณสมบัติของสินค้าก็จะทราบว่าเป็นรองเท้านักกีฬาที่ใช้สำหรับเล่นกีฬา แต่เมื่อกำหนดบุคลิกภาพของรองเท้านักกีฬาไนกี้ (Nike) เป็น “วัยรุ่นที่ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพตามช่วงอายุและความชื่นชอบ โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นได้ว่า รองเท้านักกีฬาไนกี้ (Nike) เป็นรองเท้านักกีฬาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้านั้นยังช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโฆษณา การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

ในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องการผลิตสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องง่าย ทำให้เกิดการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบหรือผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ดังนั้นการแข่งขันในปัจจุบันจะมุ่งพัฒนาแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าต้องอาศัยกลวิธีอื่นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองในเรื่องการ

สร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นสิ่งเฉพาะตัวของตราสินค้าและยากต่อการลอกเลียนแบบจากตราสินค้าคู่แข่ง

นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าสามารถกลายเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงตัวตนและบุคลิกภาพของผู้บริโภค หรือเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างตัวตนและบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ย่อมทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าอาจกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางตัวตนหรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และการเกิดความสัมพันธ์เช่นนี้นั้นถือเป็นโอกาสที่ดียิ่งสำหรับตราสินค้าที่จะได้เข้าไปเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

นักการตลาดและนักวิชาการมีความเชื่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดหรือซื้อสินค้านั้นอย่างไร ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมักมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงนิยมสอดแทรกลักษณะทางบุคลิกภาพผ่านทางโฆษณาหรือการทำกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตัวของผู้บริโภคเอง หรือเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอย่างที่คุณบริโภคอย่างที่เป็น เช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพและสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ เช่นเดียวกับ Sirgy (1982) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพใกล้เคียงกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตนเอง โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตนเองนั้น เพราะว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเลือกใช้สามารถเป็นเครื่องมือให้กับผู้บริโภคใช้ยืนยันหรือส่งเสริมตัวตนของผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองผ่านการซื้อหรือการใช้สินค้า และผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตนเอง หรือมีบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคอย่างจะเป็น

เครื่องสำอาง เป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ในการแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ โดยเครื่องสำอาง คือ สิ่งที่ใช้เสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ เส้นผม เพื่อความสะอาด สวยงาม ซึ่งเครื่องสำอางหรือ Cosmetic มีรากศัพท์จากภาษากรีกว่า Kosmetikos มีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น มีหลักฐานการค้นพบว่ามนุษย์รู้จักใช้เครื่องสำอางตั้งแต่ สมัยโบราณทั้งในอียิปต์ จีน และอินเดีย ซึ่งได้รับการสืบทอดและพัฒนา

กันเรื่อยมา จนถึงในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เริ่มมีผู้นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามา พัฒนาการผลิตเครื่องสำอางแทนวิธีแบบเก่า มีการสร้างเครื่องหมายการค้า เครื่องสำอางมีกรรมวิธีการผลิตที่เป็นขั้นตอนแน่นอนและมีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเกิดการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ได้รับโอกาสที่ดี ทั้งในเรื่องหน้าที่การงาน ได้รับคำชื่นชม ได้รับการยอมรับจากสังคม และยังสร้างเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างให้ตนเองดูดีสวยงาม หรืออาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งของจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยจากการสำรวจของบริษัท โอเอสสภา จำกัด พบว่า ปัจจุบันผู้หญิงไทยเริ่มแต่งหน้าเร็วขึ้น จากเดิมผู้หญิงจะเริ่มแต่งหน้าเมื่ออายุ 18 ปี ขึ้นไป แต่ในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มแต่งหน้าที่อายุเฉลี่ย 15 ปี และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงพกเครื่องสำอางติดตัวหลายชิ้นมากขึ้น จากเดิมพกติดตัวเพียงแค่แป้งและลิปสติก (Lipstick) แต่ในปัจจุบันผู้หญิงจะพกเครื่องสำอางทั้งแป้ง ลิปสติก (Lipstick) บลัชออน (Blush on) และอายไลน์เนอร์ (Eyeliner) (Positioningmag, 2557) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงนิยมทำงานนอกบ้านมากขึ้น ต้องเข้าสังคมพบปะผู้คนอยู่เป็นประจำ หรือแม้แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอชีวิตของตนเอง ทำให้ผู้หญิงต้องพึ่งพาเครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น และด้วยเหตุนี้ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัวหรือไม่ก็ตาม

จากข้อมูลของ ลอรีอัล ประเทศไทย พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 77,721 ล้านบาท และมีขนาดของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (Marketeer, 2557b) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งการตลาด	
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care)	35,752	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	17,345	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make up)	12,393	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	9,925	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	2,305	ล้านบาท
มูลค่ารวม	77,721	ล้านบาท

ที่มา Marketeer. (2557). ส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์ความงาม. Retrieved 23 มกราคม 2558, from <http://marketeer.co.th/archives/12607>

โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make up) ที่มีมูลค่าของตลาดรวม 12,393 ล้านบาท สามารถแจกแจงส่วนแบ่งตลาดออกได้อีกดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มเสริมความงาม (Make up)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาด	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	7,280	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์แต่งริมฝีปาก	2,858	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์แต่งดวงตา	2,055	ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์แต่งเล็บ	199	ล้านบาท
มูลค่ารวม	12,393	ล้านบาท

ที่มา Marketeer. (2557). ส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์ความงาม. Retrieved 23 มกราคม 2558, from <http://marketeer.co.th/archives/12607>

มีการวิจัยจาก มายด์แชร์ (Mindshare) ในหัวข้อ “Beauty is NOW” พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้สวยด่วนและสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในชิ้นเดียว หรือเรียกว่า All in one ทั้งนี้เป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงที่เปลี่ยนไป ต้องเร่งรีบและแข่งกับเวลา จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ได้สะดวกรวดเร็ว เพื่อลดขั้นตอนการดูแลผิวและแต่งหน้าและช่วยประหยัดเวลามากขึ้น (มายด์แชร์, 2557) ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ในตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา (กรุงเทพมหานคร, 2557b) และกลุ่มเครื่องสำอางในระดับกลาง เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีการเติบโตทางการตลาดสูงที่สุด เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter brand) (Marketeer, 2557a)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีถือเป็นดาวรุ่งของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีมีการเติบโตไม่แพ้กลุ่มเครื่องสำอางระดับสากลอย่างเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา หรือเครื่องสำอางจากยุโรป โดยเห็นได้จากตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีหลายตราสินค้าที่ทยอยเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีได้อันได้แก่ ดนตรี ละคร ภาพยนตร์ ซึ่งภาพความงามของศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีภาพลักษณ์ด้านความงามแบบเฉพาะตัวและโดดเด่น นอกจากนี้เครื่องสำอางเกาหลียังมีความยังมีความน่าสนใจในเรื่องคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงเอเชีย และมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ทำให้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และไม่ถูกมองว่าเป็นเพียงกระแสเหมือนในช่วงเริ่มต้นที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ซึ่งในขณะนี้เครื่องสำอางเกาหลีได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างครอบคลุม ทั้งในระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง (กรุงเทพมหานคร, 2557a)

บีบีครีม (BB Cream) เป็นเครื่องสำอางที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีไปทั่วโลก โดยบีบีครีม (BB Cream) นั้นมีชื่อเต็มว่า Blemish Balm Cream เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1960 ในประเทศเยอรมนี โดยแพทย์ผิวหนัง Christine Schrmek มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ปกป้องรอยแผลจากการรักษาผิวหนัง ภายหลังได้รับการปรับปรุงสูตรโดยแพทย์ผิวหนังประเทศเกาหลีใต้ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ผ่านกระแสการบอกต่อ เนื่องจากบีบีครีม (BB Cream) ได้ถูกปรับปรุงสูตรให้เป็นผลิตภัณฑ์แต่งหน้าในกลุ่มรองพื้นที่มีคุณสมบัติหลายอย่างในชิ้นเดียว (All in one) โดยคุณสมบัติต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เรียบเนียน ช่วยบำรุงผิว ช่วยป้องกันแสงแดด ช่วยให้สีผิวดูสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการลดขั้นตอนการแต่งหน้า และช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการโฆษณาว่าบีบีครีม (BB Cream) เป็นเคล็ดลับความงามผิวสวยของดารานักแสดงเกาหลี จึงเกิดเป็นกระแสความนิยมบีบีครีม (BB Cream) ไปยังต่างประเทศ ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter brand) จากยุโรปและอเมริกาต้องผลิตบีบีครีม (BB Cream) ออกมาเพื่อจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งตราสินค้าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นและตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยก็ผลิตบีบีครีม (BB Cream) เพื่อออกจำหน่ายตามกระแสด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้กระแสความนิยมความงามและเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าเครื่องสำอางของไทย เช่น การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นนักแสดงหรือศิลปินจากเกาหลีได้ การกล่าวอ้างอิงถึงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ว่ามาจากเกาหลี การกล่าวอ้างอิงว่าผลิตภัณฑ์ได้ผลิตขึ้นโดยบริษัทผลิตเครื่องสำอางชั้นนำที่เกาหลีได้ หรือการกล่าวอ้างอิงว่าผลิตภัณฑ์ช่วยให้สวยได้ อย่างสาวเกาหลีเป็นต้น ตัวอย่างเช่น ทรานซิสต้าเครื่องสำอาง 12 พลัส (12 Plus) ได้เลือกนักแสดงหญิง คิมแทฮี (Kim Taehee) เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง 12 Plus colorista ทรานซิสต้าเครื่องสำอางมิสทีน (Mistine) จำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น Mistine No.1 Diamond โดยกล่าวว่าเป็นแป้งผสมรองพื้นที่ผลิตโดยบริษัทเครื่องสำอางชั้นนำของประเทศเกาหลีได้ หรือทรานซิสต้าเครื่องสำอางบีซู บีซู (Bisous Bisous) เป็นทรานซิสต้าของคนไทยแต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของทรานซิสต้านี้ ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศเกาหลีเป็นต้น จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีทั้งทรานซิสต้าเดิมและทรานซิสต้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง แต่การพัฒนาขององค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้การผลิตเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้นจึงเกิดการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบตามมา ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบในเรื่องของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ดังนั้นการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางที่เน้นเพียงการพัฒนาที่คุณสมบัติของเครื่องสำอางอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ

และจากตลาดเครื่องสำอางที่เติบโตขึ้น มีผู้ผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมองการเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นการทดลองและเป็นเรื่องสนุกสนาน ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมกล้าทดลองเครื่องสำอางทรานซิสต้าใหม่ๆ มากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อทรานซิสต้าอาจลดลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2557b) โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเสริมความงาม (Make up) ที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่มีความภักดีต่อทรานซิสต้า ผู้บริโภคไม่ยึดติดตราสินค้าแต่เน้นที่ความหลากหลายของสินค้ามากกว่า กล่าวคือผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางหลายตราสินค้า มากกว่าที่จะใช้เครื่องสำอางแบบเจาะจงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพียงตราสินค้าเดียว (Marketeer, 2557a)

ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในด้านอื่น ที่จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในช่วงต้นคือ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อเป็นการแสดงตัวตน หรือผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตราสินค้าเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างตัวตนและ

บุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภครออยากจะเป็น และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทั้งบุคลิกภาพแบบตัวตนที่แท้จริง หรือบุคลิกภาพแบบที่ผู้บริโภครออยากจะเป็น ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้า เกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าและอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลประโยชน์ต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งเกิดความผูกพันกับตราสินค้า การให้ความร่วมมือกับตราสินค้าของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ยาก แม้ว่าจะมีสถานการณ์กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้นจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ยาก

เห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า เครื่องสำอาง กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง และจากความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีเข้ามาเปิดตลาดในทำอยู่เรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีบุคลิกภาพอย่างไร รวมทั้งข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่าง ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงความภักดีของต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ปัญหานำวิจัย

1. ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีบุคลิกภาพอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีบุคลิกภาพอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีหรือไม่
4. บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีหรือไม่
5. บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีหรือไม่
6. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 2 : บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 3 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี โดยเลือกศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอูทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) โดยเลือกศึกษากับประชากรเพศหญิงเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าที่เลือกศึกษา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ และมีผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตราสินค้าอิทูดีเฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยคุณลักษณะดังกล่าวเป็นถ้อยคำชุดเดียวกับที่ใช้อธิบายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น คำที่ใช้อธิบายลักษณะทางประชากร สถานะทางสังคม สถานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้หมายถึงบุคลิกภาพเฉพาะตัวของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดีเฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood) เช่น บุคลิกแบบสดใส บุคลิกแบบชื่นชอบเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ บุคลิกภาพแบบอ่อนหวาน บุคลิกภาพแบบทันสมัย เป็นต้น

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี โดยคุณลักษณะดังกล่าวเป็นคำชุดเดียวกับที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดีเฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ที่มีต่อตราสินค้าอิทูดีเฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ซึ่งเป็นความชื่นชอบ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษารั้งต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง ได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า” (Korean cosmetic Brand personality, consumer personality and brand loyalty) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับตราสินค้า อันเนื่องมาจากสินค้าในประเภทเดียวกันมีคู่แข่งในท้องตลาดอยู่นับร้อยนับพัน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในตราสินค้า

ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker, D. A. (1996) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะตัวของมนุษย์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งยังรวมไปถึงลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม และลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของมนุษย์ เช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นคนขี้กังวล เป็นคนใจอ่อน ตัวอย่างเช่น บุหรี่ของ Virgin Slims มีบุคลิกความเป็นผู้หญิง ในขณะที่บุหรี่ Marlboro มีบุคลิกความเป็นผู้ชาย คอมพิวเตอร์ Apple มีบุคลิกความเป็นวัยรุ่น ส่วนคอมพิวเตอร์ IBM มีบุคลิกความเป็นผู้ใหญ่ เสื้อผ้าของ Guess มีบุคลิกภาพหรูหรา ตรงข้ามกับเสื้อผ้าของ Wrangler ที่มีบุคลิกแข็งแรงง้าวหาญ สินค้า Nike มีบุคลิกแบบนักกีฬา ส่วน LA Gear มีบุคลิกที่ทันสมัย และบัตร American Express มีบุคลิกที่โอ้อวด ส่วนบัตร Discover มีบุคลิกภาพแบบติดดิน

Solomon (2013) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ กลุ่มลักษณะของมนุษย์ที่ถูกโยงเข้ากับสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีฐานะเป็นมนุษย์คนหนึ่ง และ Wee (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะตัวของมนุษย์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยปัจจัยด้านบุคลิกภาพทำให้เกิดมิติด้านความแตกต่างซึ่งมีความคงทนถาวร ทั้งนี้บุคลิกภาพตราสินค้าอยู่บน

พื้นฐานการถ่ายโอนทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ไปยังตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการวัดปัจจัยและคุณสมบัติบุคลิกภาพของมนุษย์

ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของมนุษย์ทั้งบุคลิกภาพ อุนิสัย ลักษณะทางประชากร รวมถึงระดับชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมเข้ากับตราสินค้า และยังคงมีความคงทนถาวรเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า

Plummer (2000) แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) คือ บุคลิกภาพตราสินค้าหลักที่กำหนดโดยนักการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักตราสินค้า

2. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบโดยรวม (Brand personality profile) คือ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ หรือที่คาดหวังอยากให้เป็น กับบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบโดยรวมที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกันให้มากที่สุด

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งช่วยให้เข้าใจการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างทางเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้า และช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า

Aaker, D. A. (1996) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจ (Enriching Understand)

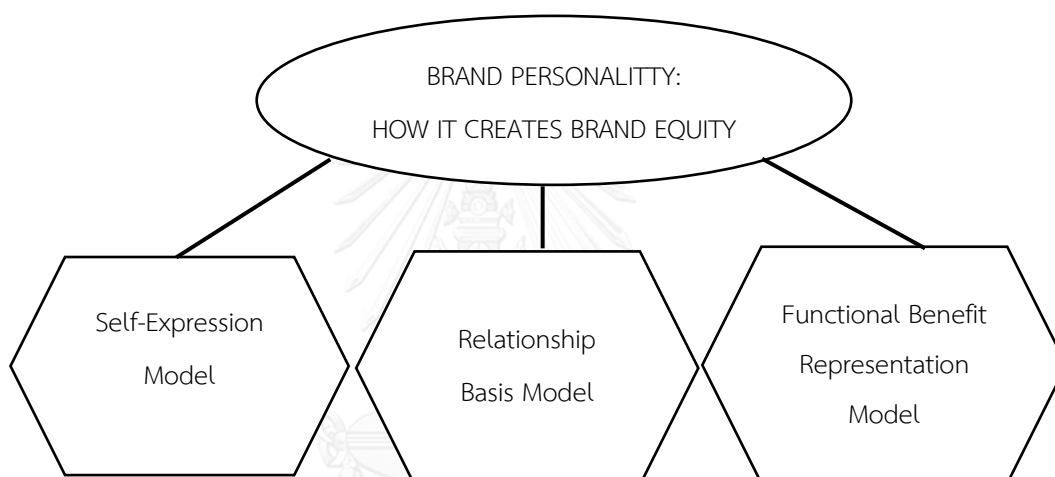
บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเมื่อสอบถามให้ผู้บริโภคบรรยายถึงบุคลิกภาพ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง มากกว่าการสอบถามเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าจากผู้บริโภค

2. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a differentiating Identity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีคู่แข่งมากมายที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน แต่บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างและยากต่อการเลียนแบบ ส่งเสริมตราสินค้าโดดเด่นขึ้น

3. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารตราสินค้า (Guiding the communication effort) ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดและถ้อยคำที่จะใช้สื่อสาร การออกแบบโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด โดยบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) ซึ่งสร้างได้โดย 3 รูปแบบ ดังนี้ 4.1) การแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) 4.2) การแสดงความสัมพันธ์พื้นฐาน (Relationship basis model) และ 4.3) การแสดงประโยชน์การใช้งานและ คุณสมบัติของสินค้า (Function Benefit Representation Model)

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพ



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

4.1 การแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) คือการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อเป็นการบ่งบอกเอกลักษณ์ตัวตน (Self-identity) โดยตัวตนที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากเป็น ซึ่งการที่บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนได้นั้น เป็นผลจากอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้า อีกทั้งตราสินค้ายังเปรียบได้กับเครื่องหมายรับรองตัวตนของผู้บริโภคต่อสังคม กล่าวคือตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากสังคม เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า แต่การยอมรับจากสังคมนี้นักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น และสุดท้ายตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แสดงออกถึงตัวตนนี้ จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอันถือเป็นความสัมพันธ์สูงสุดของการแสดงตัวตน ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเอง

4.2 การสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ (Relationship basis model) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้จากความสัมพันธ์ โดยมี 2 องค์ประกอบที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคดังนี้

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เปรียบเหมือนมนุษย์ (Brand-as-person) ความสัมพันธ์แบบนี้จะคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างคนสองคน

4.2.2 ประเภทของบุคคลผู้เป็นตัวแทนตราสินค้า บุคลิกภาพในมุมนี้จะให้ความรู้สึกและความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ในรูปแบบการมองตราสินค้าในฐานะเพื่อน (Brand as a friend) ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้สามารถเชื่อมคุณลักษณะหลายประการให้เข้ากับตราสินค้าได้เช่น ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าอกเข้าใจ และความห่วงใย ในแบบที่เพื่อนกับเพื่อนมีให้กัน โดยเพื่อนเป็นผู้ที่คอยอยู่เคียงข้าง อยู่ด้วยแล้วเกิดความสบายใจ และอยากใช้เวลาด้วยกัน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากทั้งสองฝ่าย

4.3 การแสดงประโยชน์และการใช้งานของสินค้า (Functional benefit Representation model) บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีบทบาททางอ้อมในการแสดงหน้าที่การทำงานและคุณสมบัติของสินค้า ทั้งนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง โดยการบ่งบอกเอกลักษณ์ผ่านการใช้สัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดภาพตราสินค้าในใจขึ้นอย่างชัดเจน ตัวอย่าง ยางรถยนต์ Michelin สร้าง Michelin man ขึ้นเพื่อแสดงความแข็งแกร่งและพลังกำลังอันเต็มเปี่ยม ทั้งนี้ยังมีประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of origin) ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และยังทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, D. A. 1996)

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และยังมีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพเหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าหนึ่งๆ มีคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) และผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนได้มากที่สุด (Dolich, 1969) ส่วน Temporal (2000) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าต้องสร้างให้คล้ายคลึงกับบุคลิกของผู้บริโภคมากที่สุดและต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพมี 4 ขั้น ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Define the target audience)
2. วิเคราะห์ความชอบและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Find out what they need, want and like)
3. สร้างเค้าโครงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Build a customer personality profile)
4. สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Create the product personality to match that profile)

ซึ่ง 4 ขั้นตอนนี้ที่กล่าวมานี้ เป็นกระบวนการที่องค์กรต่าง ๆ นิยมนำมาใช้สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างแพร่หลาย เช่น บริษัทกางเกงยีนส์ Levi ได้ศึกษาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพแบ่งออกได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculine) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นต้นแบบ (Original) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์เข้ายวน (Sexy) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาว (Youthful) กลุ่มบุคลิกภาพแบบดื้อรั้น (Rebellious) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่มบุคลิกภาพแบบรักอิสระ (Free) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นอเมริกัน (American) ทำให้ Levi จึงกำหนดบุคลิกภาพสินค้าให้กับกางเกงยีนส์รุ่น Levi 501 เป็นกางเกงยีนส์ที่มีเสน่ห์เข้ายวนดึงดูดเพศตรงข้าม (Sexually attractive) มีความดื้อรั้น (Rebellious) กล้าหาญ (Physical prowess) มีความคิด (Resourceful) เป็นอิสระ (Independent) และเป็นที่ยื่นชอบ (Like being admired) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถอธิบายได้ด้วยถ้อยคำชุดเดียวกับที่ใช้บรรยายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ ดังนั้น Aaker, D. A. (1996) จึงได้แบ่งองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมือนกับคุณลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 3 ด้านด้วยกันดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางการเงิน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ได้แก่ ความสนใจ ความชื่นชอบ ความคิดเห็น กิจกรรมที่ชื่นชอบ
3. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality traits) ได้แก่ เป็นคนเปิดเผย เป็นคนอ่อนโยน เป็นคนคล้อยตามผู้อื่น เป็นคนน่าเชื่อถือ

ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตามบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกให้สังคมหรือบุคคลทั่วไปได้รับรู้ ทำให้เกิดการแสดงตัวตนผ่านการใช้สินค้าหรือตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic use of brands) และจากแนวคิดนี้นักการตลาดและนักโฆษณาจึงได้นำลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคพึงพอใจเข้ามาผสมผสานกับ

สินค้าหรือตราสินค้า สร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับบุคลิกภาพของมนุษย์ ผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกับมนุษย์มากที่สุด (Aaker, J. L. 1997)

นอกจากนี้ Aaker, D. A. (1996) ได้อธิบายถึงแนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 2 แนวทางด้วยกันคือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ตารางที่ 3 แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

Product-related Characteristics	Non-Product-related Characteristic
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.

จากตารางสามารถอธิบายการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องและการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ดังนี้

1. กำหนดบุคลิกภาพผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristic) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณสมบัติสินค้า (Attributes) ประเภทของสินค้า (Product category) และราคา (Price) เช่น ธุรกิจประเภทธนาคารมักมีภาพรวมที่ผู้บริหารโศกมีแนวโน้มจะนึกถึงผู้ชายวัยกลางคน บุคลิกเคร่งขรึม มีความสามารถ และมีรายได้สูง คุณสมบัติของรองเท้า Nike ทำให้ผู้บริหารโศกจะนึกถึงนักกีฬาหนุ่มสาวที่ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ชื่นชอบการ

ผจญภัย เป็นคนแข็งแรง ส่วนบรรจุนักของคอมพิวเตอร์ Gateway สีขาวลายจุดดำเหมือนลายของวัว ทำให้ดูเป็นสินค้าที่มีความติดดิน เป็นกันเอง หรือราคาของเครื่องประดับ Tiffany มีราคาแพงบ่งบอกถึงความมีระดับ หรูหรา เป็นต้น

2. กำหนดบุคลิกภาพผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-Product-related characteristic) เช่น การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบของโฆษณา (Advertising Style) ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ภาพลักษณ์องค์กร (Company Image) ผู้บริหารองค์กร (CEO) ผู้นำเสนอตราสินค้า (Celebrity Endorsers) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorships) และอายุของตราสินค้าในตลาด (Age) เช่น บุหรี่ Marlboro ใช้สัญลักษณ์ Cowboy บริษัทเครื่องสำอาง The body shop มีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือและเปลี่ยนแปลงสังคม คอมพิวเตอร์ Apple เข้ามาในตลาดหลังเครื่องคอมพิวเตอร์จาก IBM Apple จึงดูเป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ ส่วนคอมพิวเตอร์ IBM ดูเป็นผู้ใหญ่อายุสูงกว่า รถยนต์ Audi ผลิตจากประเทศเยอรมัน ซึ่งประเทศเยอรมันมีภาพลักษณ์ถึงคนที่ทำงานหนัก ชำนาญเรื่องเครื่องจักรกล เป็นคนจริงจัง เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจคือ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (User Image) ซึ่งหมายถึงผู้ใช้สินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าในโฆษณา เนื่องจากผู้ใช้ตราสินค้าเป็นตัวบุคคลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลให้เข้ากับตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น (Aaker, D. A. 1996)

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker, J. L. (1997) ได้พัฒนามาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales : BPS) โดยทำการศึกษารื่องมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions of brand personality)

Aaker, J. L. (1997) ได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะมีองค์ประกอบย่อยหลายองค์ประกอบ เช่นเดียวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์

Aaker, J. L. (1997) ได้ทำการศึกษารื่องมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions of brand personality) โดยตั้งสมมติฐานว่าบุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะมีองค์ประกอบย่อยมากมายคล้ายกับบุคลิกภาพของมนุษย์ Aaker จึงรวบรวมลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เคยใช้ศึกษาบุคลิกภาพในงานวิจัยจิตวิทยาและงานวิจัยทางการตลาดในอดีต นำมารวบรวมได้ทั้งหมด 309 ลักษณะ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างลงคะแนนลักษณะที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ทำให้เหลือคุณลักษณะ 114 ลักษณะด้วย จากนั้นจึงนำ 114 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ได้ไปให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน คะแนนลักษณะบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของตราสินค้าจำนวน 57 ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ทั้ง 57 ตราสินค้าที่นำมาวิจัยมีทั้งตราสินค้าในธุรกิจอุปโภคบริโภคและตราสินค้าในธุรกิจบริการ

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพย่อยประกอบอยู่ ได้แก่

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยลักษณะย่อยเช่น
 - 1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth)
 - 1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest)
 - 1.3 ลักษณะแบบเป็นประโยชน์ ดีงาม (Wholesome)
 - 1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful)
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
 - 2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring)
 - 2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited)
 - 2.3 ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - 2.4 ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to date)
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)
 - 3.1 กลุ่มลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - 3.2 กลุ่มลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)
 - 3.3 กลุ่มลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)
 - 4.1 กลุ่มลักษณะแบบมีระดับ (Upper-class)
 - 4.2 กลุ่มลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)
5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)
 - 5.1 ลักษณะขึ้นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)
 - 5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale : BPS)

A Brand Personality Scale (BPS) : The Big Five

Sincerity

Down- to- earth: family-oriented, small-town, conventional, blue-collar, all-American

Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring

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

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: Free Press, p. 144.

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่แล้วในตัวผู้บริโภค หรือเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) เป็นบุคลิกภาพที่อาจไม่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค แต่อาจสอดคล้องกับตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ทั้งนี้การสื่อความหมายทางบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสื่อได้ถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการอยากจะเป็น หากตราสินค้าสามารถทำได้ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อตราสินค้านั้นสูง

ทั้งนี้ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า หากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ความสอดคล้องกันอย่างชัดเจน และสามารถสื่อความหมายถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภคได้มากเท่าใด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านั้นมากตามไปด้วย (J. L. Aaker, 1997)

มาตรวัดวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่พัฒนาโดย J. L. Aaker (1997) นี้ ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับใช้ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า อย่างไรก็ตามมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่ถูกออกแบบจากบริบทสังคมของสหรัฐอเมริกา จึงทำให้การประยุกต์ใช้มาตรวัดนี้ในประเทศอื่น มีความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน ทำให้มีนักวิจัยได้ศึกษา

และพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบททางสังคมของประเทศต่าง ๆ ขึ้น เช่น มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่น มาตรวัดตราบุคลิกภาพตราสินค้าประเทศสเปน มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าเกาหลี จากผลการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละประเทศนั้นได้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละประเทศนั้นมีโครงสร้างที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ตารางที่ 5 แสดงโครงสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละประเทศ

สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		สเปน	เกาหลี
Aaker, J. L. (1997)	Sung & Tinkham (2005)	J. Aaker et al. (2001)	Ogawa (2001)	J. Aaker et al. (2001)	Sung & Tinkham (2005)
Excitement	Trendiness	Excitement	Excitement	Excitement	Trendiness
Competence	Competence	Competence	Competence		Competence
Sincerity	Likeableness	Sincerity	Sincerity	Sincerity	Likeableness
Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication
Ruggedness	Ruggedness		Masculinity		Ruggedness
	Traditionalism				Traditionalism
	White Collar				m
	Androgyny	Peacefulness	Shyness	Peacefulness	
				Passion	
					Ascendancy
					Passive -
					Likeableness

ที่มา: ญัฐพล อัสสะรัตน์. (2552). *วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 31(121)

บุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) คือ การเชื่อมโยงกลุ่มลักษณะเฉพาะของมนุษย์เข้ากับลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ตราสินค้า ดังนั้นในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้านักวิจัยจึงใช้การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อว่าบุคลิกภาพตรา

สินค้า กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามาความคล้ายคลึงกัน และผู้ใช้ตราสินค้าจะอธิบายบุคลิกภาพของตนเองได้ง่ายกว่าอธิบายบุคลิกภาพของผู้บริโภค

แต่ในบางกรณีจะพบว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งมักเกิดขึ้นในตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ตราสินค้า เช่น กางเกงยีนส์ Levi's มีบุคลิกภาพความแข็งแรง ทนทาน เรียบง่าย เป็นสินค้าของคนใช้แรงงาน นำเสนอในรูปแบบความบอยตะวันออก แต่ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่กางเกงยีนส์ Levi's ในปัจจุบัน แสดงถึงความเป็นคนเมือง เป็นคนรุ่นใหม่ มีความเท่ สวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง เป็นต้น

ถึงอย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตราสินค้าจากเดิมที่เป็นอยู่นั้น ทำได้ยากและมักส่งผลเสียกับตราสินค้า อาจสูญเสียคุณค่าตราสินค้าและอาจสูญเสียผู้บริโภคกลุ่มเดิมไปด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาบุคลิกภาพของตราสินค้าให้คงอยู่ และช่วยตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วยเช่นกัน (Aaker, D. A. 1996)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปของบุคคล ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถประโยชน์จากบุคลิกภาพได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการปวดศีรษะมักถูกจูงใจจากโฆษณาแก้ปวดศีรษะที่นำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หรือบริษัทน้ำตาลเทียมทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก มักนิยมรับฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ดังนั้นจึงควรทำการตลาดโดยใช้ลักษณะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำ ด้วยเช่นนี้นักการตลาดจึงควรวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Assael, 2004)

ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพื้นฐานของพฤติกรรมที่สอดคล้องและยั่งยืน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Assael, 2004) และบุคลิกภาพยังเป็นลักษณะเด่นของพฤติกรรม รวมทั้งความคิด อารมณ์ โดยบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ของชีวิต (Mowen & Minor, 1998)

ส่วน Plummer (2000) อธิบายว่า บุคลิกภาพเป็นแนวทางการปฏิบัติตนให้สอดคล้องไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล โดยบุคลิกภาพสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งบุคลิกภาพในวัยเด็กสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดการตอบสนองต่อสภาวะและสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น โดยลักษณะภายในนี้หมายรวมไปถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติพิเศษ ท่าทาง ที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2004)

บุคลิกภาพ คือ การประกอบสร้างคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น และยังเป็นวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมซึ่งค่อยข้างมั่นคง (Solomon, 2013)

สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและความคิด ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น แม้บุคลิกภาพจะมีความยั่งยืนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต

หลักสำคัญของบุคลิกภาพ

หลักสำคัญของบุคลิกภาพมี 3 คุณสมบัติที่แตกต่างกันดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

1. บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างระหว่างบุคคล (*Personality reflects individual difference*) เนื่องจากลักษณะภายในที่ประกอบเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น มาจากการประกอบสร้างของปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้นบุคคล 2 คน จึงมีความต่างกันแม้ว่าจะมีบุคลิกบางอย่างที่คล้ายคลึงกันอยู่บ้าง แต่ไม่คล้ายกันทั้งหมด บุคลิกภาพเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ช่วยให้จำแนกกลุ่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกได้ตามลักษณะนิสัยพื้นฐาน ช่วยให้นักการตลาดพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเสี่ยงสูง อาจมีความชื่นชอบการโต้วาที การปีนเขา หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความต่ำ อาจกลัวกับการทดลองซื้อสินค้าใหม่

2. บุคลิกภาพมีความสอดคล้องและคงทน (*Personality is consistent and enduring*) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด นักการตลาดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพผู้บริโภคให้เข้ากับสินค้าได้ แต่สามารถใช้บุคลิกภาพเป็นเครื่องมือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค และหากทราบว่าลักษณะบุคลิกภาพใดที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถสร้างการโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยบุคลิกของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพมีความสอดคล้องและคงทน แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เป็นปัจจัยจากภายใน เช่น ความต้องการ แรงกดดัน ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นบุคลิกภาพจึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หากแต่ต้องดูโดยรวมปัจจัยอื่นประกอบด้วย

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นในชีวิต เช่น การมีลูก การเสียชีวิตของบุคคลที่รัก การได้เลื่อนตำแหน่งงาน หรือการหย่าร้าง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกับเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทันที หากแต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป เช่น ป้าเห็นว่าหลานชายเป็นคนใจเย็นขึ้นหลังจากไม่เจอกันนาน 5 ปี อีกหลักฐานที่ยืนยันว่าบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา คือ การที่ผู้หญิงมีความแข็งแกร่งคล้ายกับบุคลิกของผู้ชาย อันเนื่องมาจากผู้หญิงนั้นต้องทำงานภายใต้การควบคุมของผู้ชาย หรือมีผู้ร่วมงานส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย สิ่งนี้เป็นการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพ

นักการตลาดใช้ 4 ทฤษฎีทางบุคลิกภาพในการอธิบายผู้บริโภค ได้แก่ 1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) 2) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural theory) 3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และ 4) ทฤษฎีลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) (Assael, 2004)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ให้ความสำคัญกับจิตไร้สำนึก โดยเชื่อว่าจิตไร้สำนึกเป็นสิ่งที่ผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ id ego และ superego

id เป็นส่วนที่ควบคุมความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการความเป็นส่วนตัว คือสัญชาตญาณหรือตัณหาของมนุษย์ เป็นแหล่งขับเคลื่อนพฤติกรรมตามธรรมชาติให้บรรลุความพึงพอใจและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด id เป็นระดับของจิตไร้สำนึกทั้งหมดตั้งบนความเป็นจริง ตัวอย่างการแสดงพฤติกรรมของ id เห็นได้จากพฤติกรรมของเด็กแรกเกิด (Assael, 2004) นอกจากนี้ Solomon (2013) อธิบายว่า id เกี่ยวข้องกับความต้องการในทันทีทันใด เป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐานไปจนถึงการเพิ่มความสุขและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด และเป็นตัวนำพฤติกรรมไปสู่สิ่งที่พึงพอใจโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมาภายหลัง

ego เป็นระบบที่อยู่ระหว่าง id กับ superego ซึ่งคล้ายกับการต่อสู้อะหว่างกิเลสกับคุณธรรม ego เป็นสิ่งช่วยสร้างสมดุลทางความต้องการให้เหมาะสมตามหลักการความเป็นจริง กล่าวคือช่วยหาทางให้ id อยู่ในระดับที่สังคมยอมรับได้ (Solomon, 2013) หรือ ego เป็นการไปสู่เป้าหมายความต้องการของ id ในระดับที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น แทนที่จะแสดงการต่อต้านสังคมด้วยการแสดงออกถึงความก้าวร้าว แต่เลือกซื้อรถสปอร์ตที่มีกำลังสูงแทน (Assael, 2004)

superego เป็นเครื่องถ่วงน้ำหนักของ id ซึ่งเป็นระบบหลักมโนธรรมของบุคคล ป้องกัน id ที่เกิดจากความพึงพอใจที่เห็นแก่ตัว (Solomon, 2013) นอกจากนี้ Assael (2004) อธิบายว่า superego เป็น

สิ่งที่ควบคุม id และต่อต้านสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ superego ไม่ได้จัดการ id โดยตรงแต่เป็นการยับยั้งด้วยการลงโทษเมื่อทำพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ด้วยการสร้างความรู้สึกสำนึกผิด superego อยู่ในระดับจิตสำนึกและคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคลอยู่บ่อยครั้ง หากไม่มี superego คอยควบคุมพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเกิดขึ้นจาก id ดังนั้น superego จึงเป็นตัวแทนความเป็นอุดมคติมากกว่าความเป็นจริง คล้ายกับศีลธรรม

นอกจากนี้ Freud ยังได้เน้นย้ำว่าบุคลิกภาพของบุคคลนั้นถูกสร้างและพัฒนามาตั้งแต่ช่วงวัยทารกถึงวัยเด็ก โดยมีขั้นของการพัฒนาอยู่ 5 ขั้นด้วยกันคือ 1) *ขั้นการใช้ปาก* 2) *ขั้นการใช้ทวารหนัก (Anal)* 3) *ขั้นเกี่ยวกับอวัยวะเพศ (Phallic)* 4) *ขั้นการแฝงตัว (Latency)* และ 5) *ขั้นการสืบพันธุ์ (Genital)* โดย 4 ขั้นของการพัฒนาสอดคล้องกับพื้นที่ของร่างกาย Freud เชื่อว่าสัญชาตญาณทางเพศของเด็กเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ และเขาเชื่อว่าบุคลิกภาพของผู้ใหญ่ที่แสดงออกมาเป็นอย่างไรนั้นเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นตามลำดับขั้นเหล่านี้ เช่น ในขั้นแรกขั้นการใช้ปากของทารกไม่ได้รับการตอบสนองของความพึงพอใจอย่างเพียงพอ อาจส่งผลให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่แสดงบุคลิกภาพผ่านกิจกรรมทางปาก เช่น สูบบุหรี่ เคี้ยวหมากฝรั่ง หรือขั้นการใช้ทวารหนัก เด็กที่ได้รับความพึงพอใจในขั้นนี้อาจเป็นผู้ใหญ่ที่มีบุคลิกเจ้าระเบียบ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม (Social and culture theory)

ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรมเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาต่อจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud โดยทฤษฎีนี้มองว่าตัวแปรสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ คือ สังคมและวัฒนธรรมมากกว่าตัวแปรทางด้านแรงขับทางจิตวิทยา และทฤษฎีนี้เกิดจากการสังเกตคนทั่วไปในสังคม ต่างจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud ที่สังเกตคนที่มีความผิดปกติทางจิต (Assael, 2004) และทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่าการสัมพันธ์ทางสังคม เป็นพื้นฐานการก่อเกิด และการพัฒนาบุคลิกภาพ (Schiffman & Kanuk, 2004)

Alfred Adler มองว่า มนุษย์มองหาวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ในชีวิต โดยเขาเรียกสิ่งนี้ว่า รูปแบบของชีวิต (style of life) ซึ่งมนุษย์จะมีแรงขับที่เกิดจากความรู้สึกด้อยค่าของตนเอง

Harry Stack Sullivan เชื่อว่า บุคคลจะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับบุคคลอื่นที่พึ่งพาผลประโยชน์ต่อกัน และจะพยายามลดความตึงเครียดวิตกกังวลกับผู้อื่นด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกับ Karen Horney ที่สนใจเรื่องความวิตกกังวล (anxiety) โดยให้ความสนใจในผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับพ่อ แม่ และความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่จะชนะความรู้สึกวิตกกังวลของตนเอง โดย Horney ได้แยกประเภทของบุคคลออกเป็น 3 บุคลิกภาพ ได้แก่

1. บุคลิกภาพแบบยินยอม (Compliant) เป็นบุคคลที่คล้อยตามคนอื่น พวกเขาปรารถนาเป็นที่รัก ที่ต้องการ และเป็นที่ชื่นชม
2. บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) เป็นบุคคลที่กระทำสวนทางกับผู้อื่น พวกเขาปรารถนาการเป็นที่หนึ่ง และการได้รับคำยกย่อง
3. บุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detached) เป็นบุคคลที่ออกห่างจากผู้อื่น พวกเขาต้องการความเป็นอิสระ พึ่งพาตนเอง พอใจกับตนเอง และเป็นปัจเจกนิยม หรือเป็นอิสระจากข้อผูกมัดต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า ทฤษฎีภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตั้งอยู่บนพื้นฐานที่บุคคลนั้นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น (the actual self) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่บุคคลนั้นคิดว่าตนเองอยากจะเป็น หรือตนเองในอุดมคติ (the ideal self) และทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) เนื่องจากตัวตนที่เป็นจาก (the actual self) มีความคล้ายคลึงกับ ego และ ตัวตนในอุดมคติ (the ideal self) มีความคล้ายคลึงกับ superego แต่ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเองนี้สามารถสังเกตเห็นได้ในเชิงประจักษ์มากกว่าทฤษฎีจิตวิเคราะห์ โดยการสอบถามผู้บริโภครู้ถึงตัวตนที่พวกเขามองเห็นตนเองเป็น หรือตัวตนที่พวกเขาอยากจะเป็นเช่นนั้น จากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ร่าเริง จริงจัง เชื่อถือได้ ควบคุมตนเองได้ ทันสมัย ประสบความสำเร็จ เป็นการเป็นงาน อ่อนไหว แข็งแรง และก้าวร้าว เป็นต้น (Assael, 2004) โดยสรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับตนเองคือความเชื่อที่บุคคลมีต่อคุณสมบัติตนเอง และเป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประเมินตนเอง (Solomon, 2013)

ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) มีบทบาทสำคัญในการทำนายหรืออธิบายพฤติกรรม โดยผู้บริโภคนักคนหนึ่งคนอาจมีหลายหลายตัวตนที่สะท้อนถึงบทบาทต่าง ๆ มากมายในชีวิตประจำวัน นักจิตวิทยาสังคม กล่าวว่า ตัวตนที่หลากหลาย เปรียบได้กับเอกลักษณ์ทางบทบาท (Role identities) คือ องค์ประกอบของความเชื่อที่สัมพันธ์กับตนเอง งานวิจัยผู้บริโภครายว่า ภาพลักษณ์ตนเองเป็นแง่มุมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครู้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เป็นเจ้าของรถสปอร์ตมักมองว่าตนเองเป็นคนที่น่าดึงดูดและชอบเข้าสังคม แต่คนอื่นอาจมองว่าเขาเป็นคนร่าเริงและบ้าป่วน (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

ผู้บริโภครู้แต่ละคนต่างก็มีความหลากหลายในภาพลักษณ์ตนเอง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตนเองหรือการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้จะมองหาตราสินค้าที่อธิบายถึงตัวตนของเขา และมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้า

ที่ส่งเสริมตัวตนของเขาและหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับตัวตนของเขา (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเองควบคุมด้วย 2 หลักด้วยกันดังนี้ 1) *ความปรารถนาที่จะแสดงความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency)* และ 2) *ความปรารถนาที่จะเสริมสร้างความนับถือตนเอง (Self-esteem)* โดยความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง บุคคลจะปฏิบัติตามแนวคิดตัวตนที่เป็นจริง (Actual self) เช่น ผู้บริโภคอาจจะมองว่าตนเองเป็นนักปฏิบัติจริง และควบคุมตนเองได้ เขาซื้อเสื้อสูทที่ดูเซ็กซี่ งบประมาณสูงๆ ใหญ่ๆ ใช้เวลาช่วงเย็นๆ อยู่ที่บ้าน อย่างไรก็ตามเขาอาจจะอยากมีความเป็นอิสระและความบ้าบิ่นมากขึ้น เขาจึงต้องปฏิบัติตามตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) เขาอาจจะมีการสปอร์ตคันเล็ก สวมกางเกงยีนส์กับเสื้อกีฬา ไปปีนเขา โดยการกระทำที่กล่าวมานี้เป็น การเสริมสร้างความนับถือ ด้วยการเข้าใจภาพตัวตนในอุดมคติที่เขาวาดฝันไว้ (Assael, 2004)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีตัวตน 4 แบบ ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ ตัวตนที่แท้จริง (Actual self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนทางสังคม (Social self) และ ตัวตนทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) (Berkman et al., 1997)

ตัวตนที่แท้จริง (Actual self)

ตัวตนที่แท้จริง คือ การประเมินตัวตนตามความเป็นจริงที่ปรากฏ (Solomon, 2013) เป็นวิธีการที่บุคคลมองเห็นตนเอง (Sirgy, 1982) โดยแนวคิดนี้กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลการซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเอง ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนที่สอดคล้องผ่านการซื้อสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่ามีความใกล้เคียงกับตัวตนของเขา และสิ่งนี้คือความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้บริโภค

มีงานวิจัยหลายงานยืนยันว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สัมพันธ์กับตัวตนของตนเอง (Dolich, 1969) ศึกษาความสัมพันธ์ของ เปียร์ บูห์รี สบูก่อน ยาฮีฟีน พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ใกล้เคียงกับตัวตนของพวกเขา และมีการศึกษาในกลุ่มรถยนต์ พบว่าเจ้าของรถมีการรับรู้ถึงรถยนต์ของพวกเขาสอดคล้องกับการรับรู้ตนเอง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของเจ้าของรถยนต์ยังคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของรถยนต์เช่นกัน

Burnkrant และ Page ได้สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในบางครั้งมีความซับซ้อนอยู่ เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองไปตามสถานการณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตัวตนในสังคมแบบหนึ่ง และมีอีกภาพลักษณ์หนึ่งที่ต่างกัน สถานการณ์ทางธุรกิจ (Assael, 2004)

ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self)

แนวคิดเรื่องตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) มีความเกี่ยวข้องกับความนับตนเอง (Self-esteem) ยิ่งตัวตนที่แท้จริง (Actual self) กับตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ในตัวผู้บริโภครายหนึ่งแตกต่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภครายนั้นจะมีความนับถือในตัวเอง (Self-esteem) น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งในบริบทการตลาดความไม่พึงพอใจในตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ช่วยยกระดับความนับถือตนเอง (Self-esteem) เช่น ผู้หญิงที่มีอยากให้ตนเองดูมีความสามารถมากขึ้น ทันสมัย หรือดูเป็นคนช่างจินตนาการมากขึ้น อาจมีแนวโน้มการซื้อน้ำหอมกลิ่นที่แตกต่างกับผู้หญิงที่ต้องการให้ตนเองดูอบอุ่นและน่าดึงดูดมากขึ้นมากขึ้น

White (1967) ได้แบ่งความขัดแย้งระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนในอุดมคติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความขัดแย้งระดับสูง คือ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในภาพลักษณ์ตนเอง ความขัดแย้งระดับกลาง คือ ผู้บริโภคค่อนข้างไม่พอใจและต้องการปรับปรุงตามทางที่เป็นจริง สุดท้ายความขัดแย้งระดับต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อตนเองอย่างถูกต้อง ชัดเจน และอดกลั้นความเพื่อฝันจินตนาการเล็กน้อยไว้ White หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความขัดแย้งกับเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็ก พบว่ามีนัยสำคัญของความขัดแย้งของเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็กอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากเจ้าของรถยนต์ขนาดเล็กมองในเรื่องความมีประสิทธิภาพและความคงทนของรถยนต์เป็นหลัก

Richins (1991) พบว่า รูปแบบและภาพลักษณ์ของโฆษณา มักมีความขัดแย้งกันระหว่างตัวตนที่แท้จริง (Actual self) กับตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) อยู่บ่อยครั้ง โฆษณามักสร้างภาพนางแบบรูปลักษณ์สวยงามมีวิถีชีวิตหรูหรา สร้างโลกในอุดมคติที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นผลที่ตามมาผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พึงพอใจในตัวตนที่แท้จริงของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับโลกในอุดมคติที่โฆษณาสร้างขึ้น การเพิ่มความแตกต่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนในอุดมคติผ่านโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนับถือตนเองน้อยลง

ความปรารถนาสำหรับความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency) และ ความนับถือตนเอง (Self-esteem) อาจจะมีผลขัดแย้งกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามตัวตนที่แท้จริงอาจจะบรรลุความสอดคล้องตนเองแต่ไม่ช่วยส่งเสริมความนับถือตนเอง เช่น ผู้บริโภคบางรายที่เห็นว่าตนเองเป็นนักปฏิบัติและควบคุมตนเองได้ เลือกบรรลุความสอดคล้องในตนเองด้วยการซื้อเสื้อสูทแบบเก่า ใช้ช่วงเวลายามเย็นที่บ้านอย่างเรียบง่าย แต่ผู้บริโภคไม่ได้ปฏิบัติสิ่งใดที่นำตนเองเข้าใกล้ตัวตนในอุดมคติของเขา โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของพวกเขา แต่ถ้าพวกเขาที่มีความนับถือในตนเองต่ำ พวกเขาจะซื้อสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้เขาเป็นในสิ่งที่ยากจะเป็นได้

การซื้อสินค้าเพื่อบรรลุภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถเป็นจริงได้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อแบบบังคับ ส่วนความบอขของการซื้อหมายถึง การเอาชนะความขัดแย้งระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนในอุดมคติ เป็นการบรรเทาความรู้สึกที่มีความนับถือตนเองต่ำ (Assael, 2004)

ตัวตนทางสังคม (Social self)

ตัวตนทางสังคม (Social self) คือ การแสดงออกต่อสาธารณะหรือบุคคลอื่นอย่างไร ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคมองความเชื่อของคนอื่นเห็นผู้บริโภคนั้นอย่างไร เช่น บุคคลอาจเชื่อว่าคนอื่นเห็นเขาเป็นคนเจียมๆ และเก็บตัว ภาพลักษณ์ทางสังคมนี้อาจตรงหรือไม่ตรงกับตัวตนที่แท้จริง (Actual self) หรือ ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผ่าน แรงจูงใจที่มั่นคงทางสังคม (Social consistency motive) บุคคลมีเหตุผลที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ตนเองต่อบุคคลอื่น พวกเขาารู้สึกไม่สบายใจเมื่อทำในสิ่งที่ไม่ตรงกับสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าคนอื่นเห็นเขาเป็นเช่นนั้น (Berkman et al., 1997)

ตัวตนในอุดมคติทางสังคม (Ideal social self)

ตัวตนในอุดมคติทางสังคม (Ideal social self) เป็นตัวสะท้อนว่าบุคคลต้องการให้คนอื่นมองหรือรับรู้ว่าเขาเป็นอย่างไร เช่น ซื้อรถสปอร์ตเพื่อให้คนอื่นมองว่าเป็นคนชอบเข้าสังคม มีเสน่ห์และเซ็กซี่ ตัวตนในอุดมคติทางสังคม (Ideal social self) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนผ่านแรงจูงใจจากความเห็นชอบของสังคม (Social approval motive) บุคคลมีแรงจูงใจในการทำบางสิ่งเพื่อให้คนอื่นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น ซึ่งจำกัดความได้ว่า เป็นการกระทำในทางที่ตระหนักถึงตัวตนในอุดมคติทางสังคมที่ได้รับความเห็นชอบจากสังคม ดังนั้น ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะกระทำตรงกันตัวตนในอุดมคติทางสังคม เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากผู้อื่น (Berkman et al., 1997)

นอกจากตัวตนทั้ง 4 ลักษณะที่ได้กล่าวไปแล้ว Assael (2004) ยังได้กล่าวถึง ตัวตนที่ถูกขยายออก (Extended Self)

ตัวตนที่ถูกขยายออก (Extended Self)

ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ไม่ใช่เพียงสิ่งเดียวที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า แต่สินค้าและบริการก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน (Solomon, 2013) เนื่องจากสินค้านั้นมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ สินค้าสามารถบอกถึงความรู้สึกที่เรามีต่อตนเอง เช่น เมื่อเราซื้อเสื้อผ้านั้นก็คาดหวังว่าเสื้อผ้านั้นจะช่วยเสริมความนับถือในตนเอง (Self-esteem)

ตัวตนที่ถูกขยาย (Extended self) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-image) กับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ (Possessions) เนื่องจากสินค้านั้นที่เราเป็นเจ้าของจะสะท้อนบุคลิกภาพของเรา หรือกล่าวได้ว่า เราเป็นในสิ่งที่เราใส่ เราใช้ในสิ่งที่เราเป็น โดยแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองที่ถูกขยายนี้เรียกว่า ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) เพราะเป็นการ

เน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสัญลักษณ์ หมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสร้างเสริมตนเอง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อการเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ (Assael, 2004)

โดยมากแล้วคุณค่าของสิ่งของที่ผู้บริโภคครอบครองอยู่ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งของต่าง ๆ ช่วยขยายภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ขยายภาพลักษณ์ตามจริงของวัตถุหรือสิ่งของ (Actually) วัตถุหรือสิ่งของที่ครอบครองสามารถทำให้บุคคลทำในสิ่งที่ยากแลไม่น่าเป็นจริงได้ให้สำเร็จบรรลุเป้าหมาย เช่น แก้ปัญหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์
2. ขยายภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ของวัตถุหรือสิ่งของ (Symbolically) วัตถุหรือสิ่งของที่ครอบครองทำให้เกิดความรู้สึกดีกว่า เหนือกว่า เช่น ได้รับรางวัลพนักงานดีเด่น
3. ขยายภาพลักษณ์จากสถานะหรือลำดับชั้นของวัตถุหรือสิ่งของ (Conferring stat or rank) วัตถุหรือสิ่งของทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครอง เช่น นักสะสมงานศิลปะเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครองผลงานศิลปะชิ้นเอก
4. ขยายภาพลักษณ์จากความรู้สึกเป็นอมตะของวัตถุหรือสิ่ง (Bestowing feelings of immortality) วัตถุหรือสิ่งของมีคุณค่าเชิงมรดกที่สามารถส่งต่อให้ลูกหลานได้ เช่น เครื่องเพชร เครื่องทอง นาฬิกา
5. ขยายภาพลักษณ์จากพลังวิเศษของวัตถุหรือสิ่งของ (Endowing with magical powers) วัตถุหรือสิ่งของที่ครอบครองทำให้รู้สึกเหมือนมีพลังวิเศษ เช่น กระเป๋าที่ได้รับตกทอดมาจากคุณปู่ให้ความรู้สึกโชคดียุคครั้งที่ใช้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait)

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการวัดบุคลิกภาพ ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพระบุว่า บุคลิกภาพ คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะที่สามารถอธิบายแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของมนุษย์ (Assael, 2004)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) คือ ความแตกต่างใด ๆ ก็ตามที่เชื่อมโยงในตัวบุคคลหนึ่งอย่างถาวร ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2004) ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญที่การสร้างแบบทดสอบบุคลิกภาพ ที่สามารถชี้ให้เห็นลักษณะพิเศษที่แตกต่างของบุคคล

การทดสอบลักษณะเฉพาะบุคลิกภาพลักษณะเดียว (Single-trait personality) คือการวัดเพียงแค่ลักษณะเดียวเท่านั้น เช่น ลักษณะความมั่นใจในตัวเอง การทดสอบนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้บริโภคที่นิยมนำมาศึกษา ได้แก่ ลักษณะการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ลักษณะวัตถุนิยมของผู้บริโภค (Consumer materialism) ลักษณะชาติพันธุ์ของผู้บริโภค (Consumer ethnocentrism)

ซึ่งลักษณะเหล่านี้ถูกพบที่สามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น การเลือกและการซื้อสินค้าได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

การรับนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) และความเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ

ผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Consumer innovators) คือ คนที่ชอบเป็นคนแรกในการลองสินค้าใหม่ บริการใหม่ ซึ่งบุคลิกนี้สามารถใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้า-บริการใหม่ (Innovators) และผู้บริโภคทั่วไป (Non innovators) ซึ่งความแตกต่างของลักษณะนี้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมกับสินค้าใหม่ ทั้งนี้ในเรื่องการรับนวัตกรรมของผู้บริโภครวมไปถึงลักษณะต่าง ๆ อีก 6 อย่าง ดังนี้

ลักษณะความตื้อรั้น (Dogmatism) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ใช้วัดระดับความเข้มงวด หรือความตื้อ (Rigidity) ที่บุคคลแสดงออกต่อบุคคลแปลกหน้า หรือข้อมูลที่ขัดต่อความเชื่อของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยบุคคลที่มีระดับความตื้อรั้นสูง จะมีการปกป้องตนเองจากบุคคลแปลกหน้าด้วยความกังวลและไม่สบายใจ ซึ่งเป็นลักษณะบุคคลแบบปิดใจ (Closed-minded) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าเดิม มากกว่าสินค้านวัตกรรมใหม่ หรือสินค้าทางเลือก ส่วนผู้ที่มีระดับความตื้อรั้นต่ำ จะมีความพร้อมในการพิจารณาบุคคลแปลกหน้าและข้อมูลที่ตรงข้ามความเชื่อเดิมของตน ซึ่งเป็นลักษณะบุคคลแบบเปิดใจ (Open-minded) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าที่นวัตกรรมใหม่ หรือสินค้าทางเลือก

ลักษณะทางสังคม (Social character) เป็นการวัดลักษณะความมั่นใจของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเชื่อมั่นในตนเอง (Inner-directedness) และกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อตามผู้อื่น (Other-directedness) โดยกลุ่มที่เชื่อมั่นในตนเองมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ส่วนผู้ที่เชื่อตามผู้ที่เชื่อตามผู้อื่นจะคอยดูและฟังคำแนะนำจากผู้อื่นว่าอะไรถูก อะไรผิด ในกลุ่มนี้ไม่ใช่ผู้ที่ชอบลองนวัตกรรมใหม่

ลักษณะต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Need for Uniqueness) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ หลีกเลี่ยงการทำตามผู้อื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะแสวงหาสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น เพราะไม่อยากจะครอบครองสินค้าที่เหมือนคนอื่น และเป็นกลุ่มที่มีสนใจเสียง

วิพากษ์วิจารณ์จากคนอื่น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะต้องการความเป็นเอกลักษณ์สูง มีแนวโน้มการซื้อและใช้สินค้าที่แปลกไม่เหมือนใคร

ลักษณะความเหมาะสมของระดับแรงกระตุ้น (Optimum stimulation level) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนชอบความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ชอบความเรียบง่าย แต่ผู้บริโภคบางคนชอบความวุ่นวาย ชอบสถานที่ที่ให้บริการแปลกใหม่ มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการกระตุ้นสูงเป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยง และสนใจทดลองสินค้าใหม่ มีแนวโน้มที่จะชอบลองนวัตกรรมใหม่ ชอบแสวงหาข้อมูลสินค้าเอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการกระตุ้นต่ำ

ลักษณะมองหาความรู้สึก (Sensation seeking) ลักษณะนี้มีความใกล้เคียงกับลักษณะความเหมาะสมของระดับแรงกระตุ้น (Optimum stimulation level) เป็นลักษณะเฉพาะที่ต้องการความหลากหลาย แปลกใหม่ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ซับซ้อน และเต็มใจในความเสี่ยงทางร่างกายและสังคมเพื่อผลประโยชน์ดังกล่าว มีการศึกษาพบว่า วัยรุ่นชายที่มีลักษณะมองหาความรู้สึกสูง ชื่นชอบเพลง Heavy metal มีพฤติกรรมกล้าได้กล้าเสีย ชอบเสียงอันตรายมากกว่าวัยรุ่นทั่วไป

ลักษณะมองหาความหลากหลายและแปลกใหม่ (Variety-Novelty seeking) มีความใกล้เคียงกับลักษณะความเหมาะสมของระดับแรงกระตุ้น (Optimum stimulation level) แบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบค้นหา (Exploratory purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อลองประสบการณ์ใหม่และหาทางเลือกที่ดีกว่า
2. การเป็นตัวแทนการสำรวจ (Vicarious exploration) ผู้บริโภคเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือทางเลือกใหม่ หลังจากนั้นจึงพิจารณาตัวเลือก
3. การปรับใช้นวัตกรรม (Use innovativeness) ผู้บริคนำสินค้าที่เข้ามาปรับการใช้รูปแบบใหม่ที่แตกต่างออกไป

มีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะมองหาความหลากหลายและแปลกใหม่สูง จะเลือกซื้อเครื่องเสียงที่มีความโดดเด่นกว่าผู้บริโภคที่มีคะแนนต่ำ และผู้บริโภคที่ได้คะแนนสูงมักถูกดึงดูดได้จากโฆษณาที่กล่าวว่าเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ สามารถใช้งานได้หลากหลาย

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแบบวัตถุนิยม (Consumer materialism) เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ การแสดงออกความเป็นเจ้าของสินค้าของบุคคล โดยความแตกต่างของการแสดงออกขึ้นอยู่กับความสำคัญของความเป็นเอกลักษณ์และการใช้ชีวิต ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นวัตถุนิยมมีดังนี้ 1) ต้องการคุณค่าและแสดงความเป็นเจ้าของสินค้า 2) เอาตัวเองเป็นศูนย์กลางและเห็นแก่ตัว 3) พรารถนาและแสวงหาในสิ่งของที่ต้องการมากกว่าบุคคลที่มีชีวิตเรียบง่าย 4) มักไม่พึงพอใจกับสิ่งของที่มี (Schiffman & Kanuk, 2004)

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแบบชาตินิยม (Consumer ethnocentrism) ผู้บริโภคลักษณะชาตินิยมสูงจะรู้สึกผิดเมื่อซื้อสินค้าต่างประเทศ รู้สึกว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และอาจส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีลักษณะชาตินิยมจะเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศเพื่อแสดงตัวตนต่อผู้อื่นในสังคมให้ได้รับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ซึ่งโดยส่วนมากของการศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค นักการตลาดหรือผู้วิจัยมักนิยมใช้มาตรวัด Five- Factor Model ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วย 5 ลักษณะเฉพาะ เช่นการวิจัยของ Wiggins (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ซึ่งใช้ลักษณะเฉพาะ 5 ลักษณะในการศึกษา ดังนี้ 1) ลักษณะแบบสนใจสิ่งรอบตัวภายนอก (Extroversion) 2) ลักษณะแบบไม่มั่นคง (Instability) 3) ลักษณะแบบเห็นด้วยคล้อยตาม (Agreeableness) 4) ลักษณะแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 5) ลักษณะแบบซื่อตรง (Conscientiousness) นอกจากนี้ยังมีมาตรวัดบุคลิกภาพที่พัฒนาโดย Allport, Eysenck และ Cattell ซึ่งแบ่งลักษณะเฉพาะเป็น 5 มิติ และเรียกว่า The big five ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะแบบสนใจสิ่งรอบตัวภายนอก และลักษณะสนใจแต่ตนเอง (Extroversion/Introversion) 2) ลักษณะแบบเห็นด้วยคล้อยตาม (Agreeableness) 3) ลักษณะแบบซื่อตรง (Conscientiousness) 4) ลักษณะแบบคงที่ทางอารมณ์ (Emotional stability) และ 5) ลักษณะแบบวัฒนธรรม (Culture)

จากแนวคิดบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เป็นผลจากลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งหากนักการตลาดต้องการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องด้วยการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เป็นการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงตัวตน หรือเสริมตัวตนต่อสังคม ไม่ใช่เพียงแค่บริโภคสินค้าเพื่อหวังเพียงประโยชน์การใช้สอยจากสินค้าเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการจัดการส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2013)

การตัดสินใจเลือก (Select) คือ พฤติกรรมซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ *การซื้อ (Purchase)* คือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยเริ่มจากการเลือกแหล่งซื้อสินค้า รวมไปถึงวิธีการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ *การใช้ (Use)* คือ ผู้บริโภคนำสินค้าที่ได้ซื้อมาประยุกต์ใช้หรือเข้าใช้บริการ เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์บางอย่างที่ต้องการจากสินค้าและบริการนั้น *การจัดการส่วนที่เหลือ (Dispose)* คือ การนำส่วนที่เหลือของสินค้าจากการใช้ไปกำจัดทิ้ง ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทิ้งถังขยะ นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ผลิตเป็นสินค้าใหม่ (Recycle)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากบุคคลพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และสะท้อนผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความปรารถนาและความต้องการตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Hawkins et al., 2004)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข จากนั้นจึงเริ่มใช้ข้อมูลจากหน่วยความจำของตนเองก่อน และเมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการประเมินทางเลือกจึงแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้วจึงทำการประเมินทางเลือก ซึ่งขั้นนี้จะนำไปสู่การซื้อ หลักการซื้อผู้บริโภคจะประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง โดยถือว่าเป็นการสิ้นสุดของกระบวนการซื้อ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดเป็นประสบการณ์ ประสบการณ์นี้จะมีผลต่อปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค และจะเป็นผลกระทบไปยังแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่กำหนดพฤติกรรม

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายและมีความเชื่อมโยง หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่เรามองโลกรอบตัวเรา แม้ว่าบุคคล 2 คน จะสัมผัสสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้เงื่อนไขที่

เหมือนกัน แต่วิธีที่แต่ละบุคคลคัดเลือก จัดการ และแปลความหมายสิ่งเร้านั้น มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004)

ปัจจัยกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค

(Assael, 2004)อธิบายว่า ปัจจัยกำหนดการรับรู้และวิธีการตีความหมายสิ่งเร้าของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. **ปัจจัยด้านลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics)** ซึ่งมี 2 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ *องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory elements)* เช่น สี รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และ *องค์ประกอบทางโครงสร้าง (Structural elements)* เช่น ขนาด ตำแหน่ง ความแปลก ความแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดและตำแหน่งของโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2. **ปัจจัยด้านลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)** ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสามารถในการแยกแยะความต่างของสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้เป็นประจำ จะสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากตราสินค้าอื่นได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักการเรียนรู้ทางระบบประสาทสัมผัส เช่น รส กลิ่น สัมผัส แต่ความสามารถในการแยกแยะความต่างของสิ่งเร้าในผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการตลาดใช้การสื่อสารผ่านโฆษณาบอกกล่าวความแตกต่างของสินค้า และพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าอื่น อย่างไรก็ตามความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะความต่างของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับ *ระดับเกณฑ์การแยกแยะความต่างของสิ่งเร้า (Threshold level)* ดังนี้

ระดับปกติในการแยกสิ่งเร้าตามประสาทสัมผัส (The Absolute threshold) เป็นระดับต่ำสุดในการแยกแยะสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการออกแบบสิ่งเร้าทางการตลาด

ระดับสามารถเห็นถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า (The Differential threshold) เป็นระดับความสามารถทางประสาทสัมผัสที่แยกแยะความแตกต่างและความเปลี่ยนแปลงระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่งได้ ความแตกต่างของสิ่งเร้าสองสิ่งที่สามารถแยกแยะได้นั้นเรียกว่า j.n.d.(Just noticeable difference) ซึ่งในบางกรณีนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของสินค้าที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าลดราคา เมื่อสินค้าเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Solomon, 2013)

นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าใน ระดับต่ำกว่าที่ผู้บริโภครู้สึกได้ (Subliminal perceptions) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าโดยที่ผู้บริโภครู้สึกตัว เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ต่ำกว่า ระดับปกติในการแยกสิ่งเร้าตาม ประสาทสัมผัส (The Absolute threshold)

2.2 ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสินค้า (Stimulus generalization) เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าสองสิ่งที่คุณคล้ายกัน และผลกระทบจากสิ่งเร้าหนึ่งอาจทดแทน ผลกระทบจากอีกสิ่งเร้าได้ ผู้บริโภคมักประเมินและตัดสินใจตราสินค้าที่ตนเองเลือกเหนือกว่าตราสินค้า อื่น และโดยทั่วไปกระบวนการประเมินตราสินค้านี้ผู้บริโภคมักจะไม่แบ่งแยกการตัดสินใจแต่ละสิ่งเร้า แต่ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง เช่น เมื่อมีสินค้าออกใหม่ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นตามประสบการณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

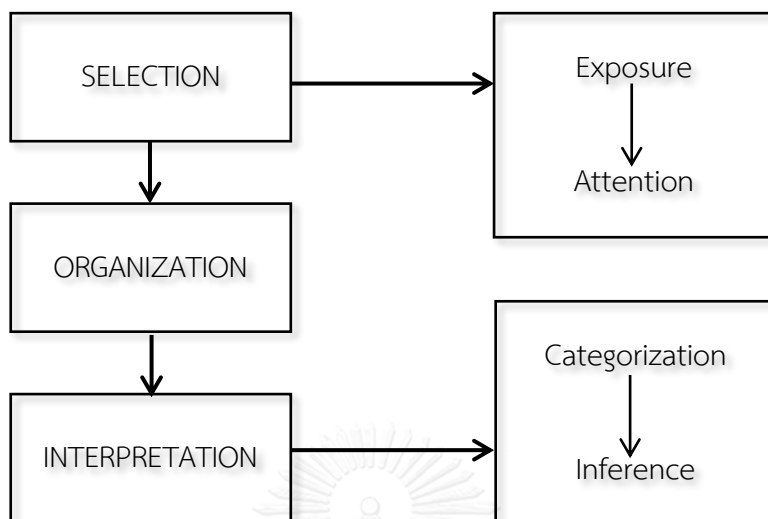
กระบวนการการรับรู้

กระบวนการการรับรู้มี 3 ส่วนประกอบด้วยด้วยกัน ได้แก่ 1) การเลือกรับข้อมูล 2) การจัด ระเบียบข้อมูล 3) การแปลความหมายข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับข้อมูล (Perception selection)

การเลือกรับข้อมูล เป็นขั้นแรกของกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่สอดคล้อง กับความต้องการของตนเองมากที่สุด การเลือกรับข้อมูลเป็นองค์ประกอบขั้นแรกของกระบวนการ การรับรู้ โดยผู้บริโภคต้องได้สัมผัสกับสิ่งเร้าทางการตลาดก่อนเพื่อให้เกิดความสนใจ จากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าทางการตลาดจากพื้นฐานความต้องการและทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์จะสนใจโฆษณารถยนต์ ในบางกรณีผู้บริโภคอาจเลือกรับสิ่งเร้าตาม พื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเอง ในทางตรงข้ามหากข้อมูลที่ได้รับมานั้นขัดแย้งกับทัศนคติและความ เชื่อเดิมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับข้อมูลนั้นหรือทำการบิดเบือนข้อมูลให้สอดคล้องกับความ เชื่อเดิมของตนเอง ดังนั้นการเลือกรับข้อมูลจึงมี 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การ เกิดความสนใจ (Attention) และการรับรู้อย่างคัดสรร (Selective perception) (Assael, 2004)

ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perception process)



ที่มา : Assael (2004). Consumer behavior a strategic approach. Boston, MA: Houghton mifflin, p. 159

การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสหรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือข้อมูล ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่ตนเองสนใจและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

การเกิดความสนใจ (Attention) คือ ความสามารถทางความคิดของผู้บริโภคในการให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูล เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาใหม่ เห็นสินค้าใหม่ การเกิดความสนใจไม่จำเป็นต้องเกิดหลังการเปิดรับข้อมูลเสมอไป เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแต่ไม่เกิดความสนใจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลในโฆษณานี้ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำและ ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูล

การรับรู้อย่างคัดเลือก (Selective perception) หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้แต่ในสิ่งเร้าหรือข้อมูลชุดเดียวกัน อันเนื่องมาจากพื้นฐานของความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าและข้อมูลที่เหมือนกัน แต่อาจเกิดการรับรู้ที่ต่างกันได้ ซึ่งการรับรู้แบบคัดเลือกนี้เกิดขึ้นได้ตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการการรับรู้ (Assael, 2004)

2. การจัดการข้อมูล (Perception organization)

การจัดการข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และจัดเรียงข้อมูลใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งจะช่วยลดความยุ่งยากในการประมวลผลและให้ความหมายของสิ่งเร้า โดยตามหลักการทางจิตวิทยาของ Gestalt กล่าวว่า บุคคลจะแปลความหมายของสิ่งเร้าในแบบ

ภาพรวมมากกว่าจะแปลความหมายแบบแยกย่อย ซึ่ง Gestalt ได้แบ่งการจัดระเบียบข้อมูลออกเป็น 3 หลักสำคัญด้วยกันดังนี้

การเติมเต็มให้สมบูรณ์ (Closure) คือ การเติมเต็มองค์ประกอบทางการรับรู้สิ่งเร้าที่ขาดหายไปของผู้บริโภคให้สมบูรณ์ เป็นการพัฒนาสิ่งเร้าที่ได้รับร่วมกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ให้ไปสู่ภาพรวมและสามารถแปลความหมายให้เกิดความเข้าใจได้

การจัดรวมกลุ่ม (Grouping) เนื่องจากผู้บริโภคมักรวมรวมข้อมูลที่หลากหลายไว้เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกข้อมูลออก โดยผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลจากการเชื่อมโยงถึงความใกล้เคียงกัน ข้อมูลคล้ายกันจะถูกจัดในกลุ่มเดียวกัน การจัดรวมกลุ่มมี 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1) จัดรวมกลุ่มที่ใกล้ชิดกัน (Proximity) สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันมักถูกแปลความเป็นอย่างเดียวกัน 2) จัดรวมกลุ่มสิ่งคล้ายกัน (Similarity) สิ่งเร้าที่คล้ายกันจะถูกแปลความเป็นอย่างเดียวกัน 3) จัดรวมกลุ่มสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน (Continuity) สิ่งเร้าที่ต่อเนื่องกันจะถูกแปลความเป็นเรื่องราวเดียวกัน

การจัดวางในบริบทแวดล้อม (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุจากบริบทแวดล้อมวัตถุที่ถูกวางในที่ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้นฉากหลังของโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้า โดยตามหลักทางจิตวิทยาบุคคลจะสามารถแยกแยะสิ่งเร้าที่โดดเด่นที่สุดจากสิ่งเร้าที่ไม่โดดเด่นได้ ฉากหลังของภาพโฆษณาจึงเป็นสีเข้มหรือสีอ่อน เพื่อให้สินค้าโดดเด่นออกมา (Assael, 2004)

3. การแปลความหมายข้อมูล (Perception interpretation)

เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและจัดการข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปจะเข้าสู่กระบวนการแปลความหมายสิ่งเร้าที่รับมา โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะแปลความหมายข้อมูลแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ความสนใจที่แตกต่างกันออกไป (Schiffman & Kanuk, 2004)

(Assael, 2004) กล่าวว่า มีหลักการพื้นฐาน 2 ประการที่ช่วยในการแปลความหมายของผู้บริโภค คือ 1) การจำแนกการรับรู้ (Perceptual Categorization) หลักการนี้เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่แบบมีเหตุผล และเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ก็จะจัดแยกเก็บตามหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระบบและสะดวก ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมี 2) การอนุมานการรับรู้ (Perceptual Inference) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่าง 2 สิ่งเร้าเข้าด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงสินค้าที่มีราคาแพงว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี การอนุมานการรับรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเดิมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาในเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากยังสามารถทำให้เกิดการอนุมานการรับรู้ได้ เช่น ผู้บริโภคได้ยินจากคำบอกเล่าจากเพื่อนว่านาฬิกาโรเล็กซ์เป็นนาฬิกาที่มีคุณภาพสูงและหรูหรา ผู้บริโภคจึงเชื่อว่านาฬิกาโร

เล็กซ์เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและความหรูหรา และเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับนาฬิกาโรเล็กซ์ก็จะรับรู้และแปลความหมายถึงคุณภาพและความหรูหรา

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การเรียนรู้ก่อนการแสดงออกการตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับขั้นของวัตถุ เชื่อมโยงสู่ความชอบและไม่ชอบต่อวัตถุนั้น (Assael, 2004) ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบด้านแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perceptual) กระบวนการการเรียนรู้เข้าใจ (Cognitive processes) ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นการได้เรียนรู้ถึงแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ ดังนั้นทัศนคติเป็นวิธีที่บุคคลหนึ่งคิด รู้สึก และกระทำ ต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Hawkins et al., 2004)

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติเป็น 4 หน้าที่หลักดังนี้ (Hawkins et al., 2004)

1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติให้ช่วยจัดระเบียบทางความเชื่อและความหมายพื้นฐานที่เกี่ยวกับสิ่งของและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าและการซื้อสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสิ่งของอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ แต่ทัศนคติมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะเกิดตามมา เช่น ผู้บริโภคชายหนึ่งมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโคล่าว่า “ทั้งหมดมีรสชาติเหมือนกัน” ผู้บริโภคชายนี้อาจซื้อเครื่องดื่มโคล่าที่ราคาถูกที่สุดหรือซื้อตราสินค้าที่สะดวกที่สุด

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive function) ทัศนคติช่วยสะท้อนค่านิยมและตัวตนของบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคที่มีค่านิยมเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น ผู้บริโภคชายนี้อาจแสดงออกถึงการปกป้องธรรมชาติเช่น การรีไซเคิลขยะ ซื้อและใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product)

3. หน้าที่การใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) บุคคลมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกิจกรรมที่ให้รางวัล และสร้างทัศนคติลบแก่สินค้าและกิจกรรมที่ให้การลงโทษ นักการตลาดสัญญาเรื่องการให้รางวัลบ่อยครั้งในโฆษณาและต้องทดสอบให้แน่ใจว่าสินค้านั้นคือรางวัลจริง

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) บุคคลสร้างและใช้ทัศนคติเพื่อปกป้องตนเองป้องกันภัยคุกคาม และข้อบกพร่องต่าง ๆ เช่น สินค้าที่นำเสนอความเป็นผู้ชาย อาจเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายที่รู้สึกไม่มั่นใจในความเป็นผู้ชายของตนเอง หรือคนที่ถูกคุกคามจากสถานการณ์ทางสังคมอาจสร้างทัศนคติที่ชื่นชอบต่อสินค้าและตราสินค้าที่ให้สัญญาถึงความสำเร็จหรือให้ความปลอดภัยในสถานการณ์เป็นอย่างน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจมีได้หลายหน้าที่ นักการตลาดจำเป็นต้องทราบหน้าที่ของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ เพื่อเติมเต็มตราสินค้า หรือเติมเต็มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกันคือ 1) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

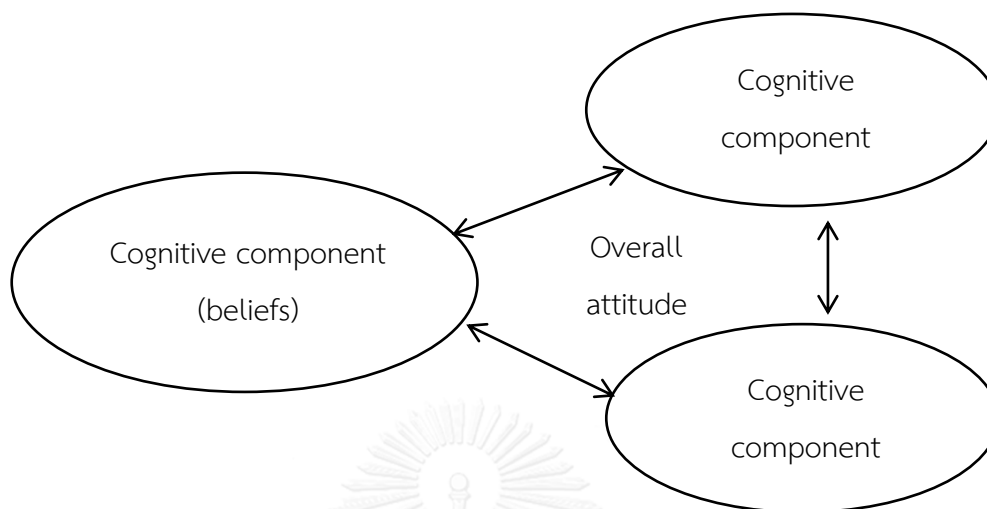
1. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (Cognitive) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุหรือสินค้า เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องดื่ม Mountain Dew เป็นเครื่องดื่มที่นิยมของวัยรุ่น มีคาเฟอีนผลิตจากบริษัทใหญ่ โดยทัศนคติทั้งหมดนี้ เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่ม รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความเป็นเจ้าของด้วย ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นการประเมินตามธรรมชาติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) คือ ความรู้สึกและอารมณ์ที่แสดงต่อวัตถุหรือสินค้า เนื่องจากสินค้าถูกประเมินในบริบทและสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นปฏิกิริยาต่อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ด้วย ทั้งนี้ยังมีเรื่องของแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง และลักษณะทางกายภาพ ทำให้บุคคลมีความเชื่อและประเมินสินค้าในทิศทางที่ต่างกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรม โดยพฤติกรรมที่แท้จริงที่เกิดขึ้นเป็นผลของการปรับทัศนคติไปตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่

ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความสอดคล้องกันกล่าวคือ เมื่อ 1 ใน 3 ขององค์ประกอบทางทัศนคติมีความเปลี่ยนแปลงจะมีแนวโน้มองค์ประกอบอื่นเปลี่ยนแปลงตาม

ภาพที่ 3 แสดงความสอดคล้องขององค์ประกอบทัศนคติ



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). New York: McGraw Hill, p. 392

แหล่งที่มาของอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

แหล่งที่มาของอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติเป็น 4 อย่างด้วยกันดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการประเมินสินค้า เนื่องจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคมีความสำคัญนักการตลาดจึงนิยมกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้าใหม่ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยหวังให้ผู้บริโภคได้ลองใช้และประเมินสินค้า และถ้าสินค้าตรงกับความต้องการผู้บริโภคนั้นแนวโน้มเกิดทัศนคติบวกและซื้อสินค้าซ้ำ

2. ครอบครัวและเพื่อน (Influence family and friends) ครอบครัว เพื่อสนิทรวมถึงบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแต่ครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่ส่งมอบค่านิยมและความเชื่อพื้นฐานให้กับบุคคลโดยตรง เช่น เด็กที่ได้รางวัลจากการทำความดีจากครอบครัวเป็นชนมหวาน เมื่อโตขึ้นก็จะมีทัศนคติบวกกับชนมหวาน

3. การตลาดทางตรง (Direct-marketing) การตลาดทางตรงมักนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการนี้เข้าใจและตอบสนองความปรารถนาของพวกเขาได้ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานผู้บริโภคนั้นย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4. **สื่อสารมวลชน (Mass-media)** ผู้บริโภคได้รับสื่อได้หลายทางและง่ายขึ้น มีสื่อเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคจึงเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร โฆษณาได้มากขึ้นตาม ทั้งนี้สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

การสนับสนุนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude reinforcement and change)

การเข้าไปสนับสนุนทัศนคติเดิมของผู้บริโภคทำได้ง่ายกว่าการเข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เห็นได้จากนักโฆษณายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักด้วยการสนับสนุนทัศนคติทางบวกให้ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจะทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้า หรือเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความปรารถนาในประโยชน์ของสินค้า เพราะความปรารถนาคือสิ่งที่คงทนฝังตัวอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคนั้นจะเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง

3. ทัศนคติที่เจือจางเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแกร่ง ทัศนคติที่แข็งแกร่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่เมื่อผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่เจือจางนักการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้าใหม่ที่จะช่วยการเชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคเข้ากับสินค้า

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะเมื่อผู้บริโภคนั้นขาดความมั่นใจย่อมต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่หาเพิ่มเติมนี้ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้

5. ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่คลุมเครือ เช่น ตราสินค้าที่ให้ข้อมูลที่กำกวม เข้าใจยาก ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ให้ข้อมูลชัดเจนเข้าใจง่าย (Assael, 2004)

ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรม

เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม ซึ่งในนี้ขอกำลังถึงกลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการสร้างค่านิยม และทัศนคติพื้นฐานหรือเฉพาะเจาะจง หรือเป็นแนวทางของพฤติกรรมบุคคล ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจผลกระทบจากบุคคลอื่นต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และทางการตลาดยังช่วยให้เกิดวิธีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องแสดงเอกลักษณ์ตนเองออกมา เพราะการที่ผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มก็เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้เช่นกัน

กลุ่มอ้างอิงที่ทำหน้าที่ในการสร้างค่านิยมและทัศนคติพื้นฐานของผู้บริโภคนั้นเรียกว่า *กลุ่มอ้างอิงแบบกฎเกณฑ์ (Normative reference groups)* ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่ทำหน้าที่เหมือนเป็นมาตรฐานเฉพาะเจาะจงทางทัศนคติหรือพฤติกรรม เรียกว่า *กลุ่มอ้างอิงแบบเปรียบเทียบ (Comparative reference groups)*

แต่เดิมนั้นกลุ่มอ้างอิงถูกอธิบายว่าเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท แต่ปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงได้รวมไปถึง นักแสดง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง หรือแม้แต่บุคคลที่ดูดี แต่งตัวดีตามท้องถนนทั่วไปก็เป็นกลุ่มอ้างอิงได้เช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2004)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงสามารถจำแนกได้โดยใช้หลักเกณฑ์ 3 ประการได้แก่ 1) การเป็นสมาชิก (Membership) 2) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of contact) 3) ความน่าดึงดูด (Attraction) จากเกณฑ์ที่กล่าวมาสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non membership)

กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา สมาคมวิชาชีพ หรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจปรารถนาอยากเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็ได้

2. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่ติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จนกระทั่งเป็นความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง สมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่ติดต่อปฏิสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างน้อย ตัวอย่างกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ สมาคมหรือกลุ่มในชุมชน ชมรมทางธุรกิจ

3. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative groups)

กลุ่มที่ใฝ่ฝันคือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นจึงมีการยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ตัวอย่างเช่น นักกีฬาอาชีพมีทีมที่ใฝ่ฝันอยากเข้าร่วม เขาจึงเลือกใช้เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาตามทีมที่ตนเองชื่นชอบ ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องกับตัวอย่างเช่น วัยรุ่นบางคนพยายามหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เหมือนคนรุ่นเก่า โดยทำในสิ่งที่ต่างออกไป เช่น ทำสืมนม สักร่างกาย (ซูซัย สมितिไกร, 2554)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค

Assael (2004) ได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational influence)

เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นเพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่ดี มีประโยชน์ ตามที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งข้อมูลจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคใน 2 กรณีด้วยกัน คือ กรณีแรกเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ที่เกี่ยวข้องกับการเงินและสังคม เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ จึงต้องการข้อมูลและสอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ ได้แก่ เพื่อนหรือพนักงานขายรถยนต์ กรณีที่สอง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความรู้และประสบการณ์ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แต่ไม่มีความรู้เรื่องนี้ จึงต้องสอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องนี้

2. อิทธิพลด้านการเปรียบเทียบ (Comparative influence)

ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบทัศนคติของตนเองกับกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม และจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มที่มีทัศนคติสอดคล้องกัน และแยกตัวออกจากกลุ่มที่ทัศนคติไม่สอดคล้องกัน

3. อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence)

ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มเกิดความพึงพอใจ โดยการกระทำเช่นนี้คล้ายกับการกระทำเพื่อหวังผลรางวัลและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าเหมือนกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เพื่อนยอมรับชื่นชม หรือผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการแต่งกายในชุดที่อาจทำให้ตนเองดูตลกในสายตาของเพื่อน

นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย 3 สิ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) และอำนาจ (Power) เช่น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงต้องการ

แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคร้องการข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และกลุ่มอ้างอิงนี้มักถูกนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภค ยังมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือการกระทำเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นักการตลาดจึงให้เหตุนี้ในการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเข้ากับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าตามมา (Schiffman & Kanuk, 2004)

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม (Culture) คือ แบบแผนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมใด สังคมหนึ่ง เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ค่านิยม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ที่ถูกสร้างขึ้นและใช้ ประโยชน์ในการกำหนด ควบคุมพฤติกรรมของคนที่อยู่รวมกันในสังคม ทั้งนี้วัฒนธรรมยังครอบคลุม ไปถึงวิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ ของคนในสังคม เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย อาชีพ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

ลักษณะของวัฒนธรรม

1. **วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการเรียนรู้** บุคคลจะเริ่มเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองได้ตั้งแต่เด็ก รวมทั้งยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นนอกเหนือจากวัฒนธรรมของตนเองได้ด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากการได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากครอบครัวและบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
2. **วัฒนธรรมสร้างพฤติกรรม** วัฒนธรรมเป็นเครื่องชี้ นำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นผล ของการปฏิบัติตามบรรทัดฐานสังคม เนื่องจากบรรทัดฐานสังคมเป็นแนวทางการกำหนดและควบคุม พฤติกรรมการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในสังคมให้มีความเหมาะสม โดยผู้ที่กระทำผิดบรรทัดฐานสังคม ก็จะถูกลงโทษ เช่น ถูกตำหนิ ต่อว่า หรือไม่ยอมรับและขับไล่ออกจากสังคมนั้น
3. **วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้** เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีก รุ่นหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมที่ตนเองอาศัยอยู่ และเมื่อวัฒนธรรมในสังคมที่บุคคลนั้น อาศัยอยู่เกิดการเปลี่ยนแปลง บุคคลก็จะปรับตัวตามให้เข้ากับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
4. **วัฒนธรรมยึดถือได้หลากหลาย** บุคคลสามารถยอมรับวัฒนธรรมอื่น ๆ นอกเหนือจาก วัฒนธรรมตนเองได้แม้จะมีความแตกต่างกันก็ตาม เช่น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางภาษา การใช้ ภาษากลางเป็นภาษาสากลในการสื่อสาร นอกจากนี้วัฒนธรรมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตาม ความเปลี่ยนแปลงของสังคม (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อค่านิยมในรูปแบบการซื้อและ บริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น ในวัฒนธรรมหนึ่งมีค่านิยมว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตต้องมีชีวิต

ที่หรูหราและมีเกียรติยศชื่อเสียง หรือในวัฒนธรรมหนึ่งมีค่านิยมเรื่องความงามที่ดีคือความอ่อนเยาว์ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเสนอว่าสามารถทำให้ดูอ่อนเยาว์ได้ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Assael (2004) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) นั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ทักษะบุคลิกภาพ วิธีชีวิต และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สถานะทางสังคม ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และกิจกรรมทางการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหา รวมทั้งเกิดความต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแก้ปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้น

Solomon (2013) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase decision) แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาได้เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่าง สภาวะที่ตนเองปรารถนา (Desired state) กับสภาวะที่เป็นจริง (Current situation) จึงเกิดเป็นการตระหนักรู้ถึงปัญหาและเกิดเป็นความต้องการขึ้น (Solomon, 2013)

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคออกเป็น 5 ปัจจัยดังนี้

1. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer past experience) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ เช่น ผู้บริโภคเคยใช้โลชั่นบำรุงผิวของวาสลิน แล้วรู้สึกว่เนื้อโลชั่นไม่เหนียวเหนอะหนะ และในครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคร้องการซื้อโลชั่นบำรุงผิว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อโลชั่นของวาสลินอีกครั้ง

2. ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคนี้รวมทั้งลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ แรงจูงใจ เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้มีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เช่น สามารถรรมามีลูกหลายคน จึงมีความต้องการซื้อรถยนต์ที่นั่งได้หลายคน หรือผู้บริโภคที่ชอบความประหยัด จึงสนใจสินค้าที่มีการลดราคาหรือมีของแถม

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นเป็นเหมือนแรงขับให้ผู้บริโภคกระทำบางอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจมีผลต่อการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาราคาสินค้า เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์แต่มีข้อจำกัดทางการเงิน จึงมีเกณฑ์ในการเลือกรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน

4. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด เหล่านี้ล้วนมีผลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

5. สิ่งเร้าทางการตลาดที่ผ่านมา (Past marketing stimuli) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขาย เว็บไซต์ ข้อมูลที่สื่อสารถึงคุณสมบัติสินค้า ราคาสินค้า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน

ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคมีทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการใช้อธิบายและศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งในทางการตลาดนั้น Assael (2004) ได้เพิ่มเติมลักษณะความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอีก 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian needs) เป็นความต้องการด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น ความคงทน ความประหยัด ในความต้องการนี้ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้า ทำการเปรียบเทียบเชิงเหตุผลเป็นสำคัญ เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและผลของการใช้งาน

2. ความต้องการในความพึงพอใจ (Hedonic needs) เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า

และบริการ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ดังนั้นการโฆษณาที่เหมาะสมกับความต้องการในความพึงพอใจคือ การโฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงทางจิตใจและสังคม

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

การแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการสำรวจข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอต่อการตัดสินใจ โดยปริมาณในการหาข้อมูลแต่ละครั้งมักน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจ ความง่าย ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (Solomon, 2013) ทั้งนี้หากข้อมูลมีมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและตัดสินใจผิดพลาดได้ (Assael, 2004)

แหล่งข้อมูล

Assael (2004) ได้จำแนกประเภทของแหล่งข้อมูลโดยอาศัยเกณฑ์การแบ่ง 2 มิติคือ 1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลกับแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล และ 2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้กับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะสามารถจำแนกประเภทแหล่งข้อมูลได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ พนักงานขาย (Salespeople) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) งานแสดงสินค้า (Trade shows) และอีเมล (E-mail) เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Media advertising) การตกแต่งร้าน (In-store display) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ (Packaging) และโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต (Internet advertising) เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การบอกต่อ (Word of mouth) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advices) ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า (Experience from consumption) และห้องสนทนา (Chatroom) เป็นต้น

4. แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลที่มีความเป็นกลาง (Neutral sources) รายงานจากผู้บริโภค (Consumer report) และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูล เป็นต้น

ประเภทของการแสวงหาข้อมูล

(Solomon, 2013) จำแนกประเภทของการแสวงหาข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากภายในและภายนอก (Internal versus external search) การแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือ การดึงความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอันเป็นประสบการณ์ตรงโดยตรงของผู้บริโภคเองออกมาเพื่อใช้พิจารณาทางเลือก หากข้อมูลภายในที่ผู้บริโภคมีนั้นไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น โฆษณา กลุ่มเพื่อน พนักงานขายสินค้า การแสวงหาข้อมูลในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolic items) ซึ่งต้องใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคต้องการแสดงออกว่าเป็นผู้มีฐานะดีผ่านการแต่งกาย จึงต้องหาข้อมูลเสื้อผ้าที่แสดงออกถึงความหรูหรา

2. การแสวงหาข้อมูลโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ (Deliberate versus accidental search) การแสวงหาข้อมูลโดยตั้งใจ เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อหาข้อมูลด้วยความตั้งใจ โดยผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า ส่วนการ

แสวงหาข้อมูลโดยไม่ตั้งใจเป็นการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ อย่างไม่ตั้งใจ เช่น การเปิดรับโฆษณา หรือการกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ แบบไม่ได้ตั้งใจ

3. การแสวงหาข้อมูลแบบคุ้มค่า (The economics of information) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคหามาได้นั้นคุ้มค่ากับแรง เวลา จำนวนเงินที่เสียไปของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลที่ต้องการให้ได้มากที่สุดตามความสามารถ โดยเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนั้นเปรียบเทียบกับต้นทุน ซึ่งในที่นี้คือแรง เวลา ความพยายาม หรือเงินที่ผู้บริโภคใช้เพื่อหาข้อมูล ต้องคุ้มค่าหรือได้มากกว่าต้นทุนที่เสียไป หรือการหาข้อมูลนั้นไม่ได้ทำให้ลำบากหรือเสียเวลาเกินความจำเป็น

4. การแสวงหาข้อมูลแบบมองหาความหลากหลาย (Variety seeking) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายในชีวิต ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ให้กับชีวิตจึงเลือกลองใช้ตราสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ การหาข้อมูลในลักษณะนี้เหมาะกับสินค้ากลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพื่อเลือกสินค้าเหมาะกับการแก้ปัญหาหรือตรงตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์หรือเหตุผลในการเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น เมื่อต้องการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคแรกใช้เกณฑ์เรื่องสมรรถภาพเครื่องยนต์ในการประเมินทางเลือก แต่ผู้บริโภคอีกรายอาจใช้เรื่องของสีและขนาดของรถยนต์เป็นเกณฑ์ในการเลือก (Solomon, 2013) กล่าวว่าการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความซับซ้อนและความสำคัญของการตัดสินใจเลือกในครั้งนั้น โดยการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกระทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประเมินโดยไม่ใช้คุณลักษณะทดแทน (Noncompensatory decision) เป็นการประเมินที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นออกจากทางเลือกทันที โดยการประเมินทางเลือกแบบไม่ใช้คุณลักษณะทดแทนนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การประเมินแบบ *Conjunctive processing* คือ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์คุณลักษณะระดับต่ำสุดของสินค้าที่สามารถยอมรับได้ ถ้าตราสินค้าใดที่มีคุณลักษณะต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นออก จนเหลือเพียงตราสินค้าเดียวซึ่งอาจต้องใช้ในการประเมินทางเลือกลักษณะอื่นเข้ามาช่วย 2) การประเมินแบบ *Lexicographic processing* คือ ผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าที่ต้องการได้ก่อน จากนั้นผู้บริโภคม

พิจารณาเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า เพื่อหาตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

2. การประเมินทางเลือกแบบใช้คุณลักษณะทดแทน (Compensatory decision) เป็นการพิจารณาโดยผู้บริโภคนำถึงภาพรวมของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยคุณลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าจะเข้ามาทดแทนคุณลักษณะด้อยบางประการของตราสินค้านั้น และผู้บริโภคพิจารณาจะเลือกตราสินค้าที่มีภาพรวมดีที่สุด (Assael, 2004)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ตัวเลือกหรือตราสินค้าที่พึงพอใจแล้ว ก็จะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) แต่ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเกิดผลการตัดสินใจขึ้น 2 อย่าง คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งสำหรับการซื้อ (Purchase) สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้ 1) การซื้อแบบวางแผนเต็มรูปแบบ (Fully planned purchase) ผู้บริโภคมีการกำหนดสินค้าและตราสินค้าที่จะซื้อไว้แล้วก่อนการซื้อ 2) การซื้อแบบวางแผนบางส่วน (Partially planned purchase) ผู้บริโภคทราบว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ได้กำหนดว่าต้องการซื้อตราสินค้าใด 3) การซื้อแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned purchase) ผู้บริโภคไม่ได้กำหนดไว้ว่าต้องการซื้อสินค้าอะไร หรือต้องการซื้อตราสินค้าไหน โดยการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้านี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้าหรือวางแผนบางส่วน จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งมีความซับซ้อนและใช้เวลานานในการประเมินทางเลือก (Assael, 2004)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นด้วยพื้นฐานความคาดหวังของตนเอง โดยผลการประเมินขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันและความสำคัญของการตัดสินใจ ความยากง่าย ความกังวลของการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่ซื้อ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ การตัดสินใจเต็มไปด้วยความยุ่งยาก ซับซ้อน และผู้บริโภคเกิดความกังวลในการตัดสินใจ และหลังการใช้สินค้านี้แล้วผู้บริโภคมักจะประเมินผลการใช้งานเพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2004)

การประเมินหลังการซื้อนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันเป็นผลที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้กับสินค้าและสินค้าสามารถตอบสนองได้ตามความที่คาดหวังไว้ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction) ขึ้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคได้คาดหวังไว้กับสินค้า แต่สินค้าไม่สามารถ

ตอบสนองได้ตามที่หวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบกับตราสินค้าและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำลดลง (Assael, 2004)

เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าไปแล้ว หากรู้สึกไม่แน่ใจผลของการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม โดยพฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่าความคับข้องใจภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจระหว่างความคิดต่อสินค้าที่มีก่อนซื้อกับหลังซื้อไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ซื้อไปแล้วเพิ่มเติมเพื่อลดความไม่สบายใจและไม่มั่นใจลง (Mowen & Minor, 1998)

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นนั้น มีปัจจัยเรื่อง ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นอีกสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การให้ความสำคัญของการรับรู้ หรือความเกี่ยวพันของบุคคลต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ โดยเกี่ยวข้องกับระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า ตราสินค้า หรือความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงขึ้นก็จะต้องการข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตาม (Mowen & Minor, 1998) โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะมีความรู้ และสามารถรับรู้ระหว่างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีทัศนคติที่มั่นคงต่อสินค้าหรือตราสินค้า และไม่สนใจข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตน

2. ระดับความเกี่ยวพันปานกลาง (Medium involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้านี้ระดับปานกลางจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับปานกลาง จะใช้วิธีการเชื่อมโยงหน้าที่และคุณสมบัติของสินค้า และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุและผลเป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อสินค้าหรือตราสินค้า ดังนั้นข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตนจะถูกนำมาใช้พิจารณาร่วมด้วย และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า

3. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคที่มีระดับเกี่ยวพันต่ำจะรู้ว่าสินค้าทั้งหมดเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลน้อย และยังใช้ความคิดในการเลือกตราสินค้าน้อยด้วย ส่วนข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของผู้บริโภคจะไม่ถูกนำมาพิจารณาและไม่ได้รับความสนใจ เพราะผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในเช่น ความคิด ทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา หรือการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันอันลึกซึ้งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานไปถึงอนาคตภายหน้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าเดิมซ้ำต่อเนื่อง และอิทธิพลหรือสถานการณ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะสามารถก่อให้เกิดเปลี่ยนตราสินค้า จะไม่สามารถมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้

ความภักดีต่อตราสินค้านั้น คือ ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันและการซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต (Mowen & Minor, 1998)

Peter และ Olson (1996) กล่าวว่า สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญ เนื่องจากรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมเอาไว้สามารถทำได้ง่ายกว่าการค้นหาผู้บริโภครายใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นผู้สนับสนุนรายได้หลักขององค์กร

ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคได้ประมวลความคิดที่มีต่อตราสินค้า ก่อนจะแสดงออกมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการซื้อซ้ำ โดยพื้นฐานของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านความรู้ (Cognitive) ปัจจัยทางด้านความชื่นชอบ (Affective) ปัจจัยทางด้านการประเมิน (Evaluative) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบทางทัศนคติ จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological commitment) ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน (Jacoby & Chestnut, 1978)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับนั้น ต้องมีองค์ประกอบจากทางทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภครวมอยู่ด้วยกัน ความภักดีต่อตราสินค้าว่าประกอบไปด้วยแนวคิด 6 อย่าง ดังนี้

1. ความโน้มเอียงไม่ใช้การสุ่มเลือก (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองพฤติกรรมด้วยการซื้อ (Behavioral response : Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง (Expressed over time)
4. เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (By some decision-making unit)
5. พิจารณาหนึ่งตราสินค้า หรือมากกว่าหนึ่งตราสินค้าจากกลุ่มของตราสินค้าเดียวกัน (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of psychological processes : Decision-making, Evaluative)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความโน้มเอียง (Bias) เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความโน้มเอียง หรือเกิดจากการสุ่มเลือก ก็จะมีจุดประสงค์ในการกระทำ หากกล่าวเพียงแค่ว่าความชอบหรือความตั้งใจซื้อ จะเป็นประโยชน์ที่แสดงถึงความโน้มเอียงแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าต้องมีความโน้มเอียงทางพฤติกรรมการซื้อ (Biased purchasing) รวมด้วย เช่น แม่ที่ชอบพูดว่าชื่นชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ A มากกว่าทุกยี่ห้อ มีความตั้งใจซื้อผ้าอ้อมยี่ห้อ A แต่มีหลายครั้งที่แม่ท่านนี้ซื้อผ้าอ้อมยี่ห้ออื่น ดังนั้นกล่าวได้ว่าแม่รายนี้ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้ากับผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อ A

ความโน้มเอียงทางพฤติกรรมการซื้อ จะไม่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่จะเกิดขึ้นซ้ำต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over time) และผู้บริโภคต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (Decision-making unit) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้านั้น หากแต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใด เช่น ในกรณีที่สามีเป็นผู้สั่งให้ภรรยาซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดอย่างเจาะจงและภรรยาก็ซื้อตราสินค้านั้นตามที่สามีสั่ง แสดงว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือสามีไม่ใช่ภรรยา เพราะสามีเป็นผู้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า ดังนั้นในการพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าต้องคำนึงด้วยว่าอาจมีผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าหนึ่งคน

ความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากหนึ่งตราสินค้า หรือมากกว่าหนึ่งตราสินค้าทางเลือกจากกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands) เนื่องจากผู้บริโภคหนึ่งรายอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตราสินค้าจากกลุ่มตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้ามีลักษณะของความสัมพันธ์ที่อธิบายเป็นพฤติกรรมความพึงพอใจ ไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of psychological processed : Decision-making, Evaluative) เรียกได้ว่ากระบวนการนี้คือกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าต่าง ๆ ถูกนำมาเปรียบเทียบ และทำการประเมินด้วยเกณฑ์ของผู้บริโภคเอง และตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะถูกเลือก (Jacoby & Chestnut, 1978)

รูปแบบและกระบวนการตามที่ Jacoby และ Chestnut (1978) ได้กล่าวมานี้ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาในระดับความผูกพัน (Commitment) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยความเข้าใจถึงความผูกพันจะเป็นหลักสำคัญที่จะช่วยแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) ในรูปแบบต่าง ๆ

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) สามารถแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าถือเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีความรู้สึกใดต่อตราสินค้า ไม่มีความผูกพัน เป็นเพียงแค่การซื้อที่ผู้บริโภคยอมรับตัวสินค้าเท่านั้น ไม่ใช่พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบภักดีต่อตราสินค้า (Assael, 2004)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ D. A. Aaker (1996)

1. ระดับล่างสุด (No Brand Loyalty) ผู้บริโภคในระดับนี้ไม่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ และผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าในตลาด ดังนั้นตราสินค้าไม่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่เมื่อมีตราสินค้าหนึ่งได้ลดราคา หรือมีตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย หาซื้อได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคในระดับนี้จะเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อทันที โดยเลือกตราสินค้าที่ลดราคาหรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายแทน

2. ระดับที่สอง (Habitual buyer) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน ซึ่งไม่ใช่การซื้อสินค้าตามความต้องการและผู้บริโภคไม่ได้เล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่ผู้บริโภคมักมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือตราสินค้าคู่แข่งได้ หากตราสินค้าอื่นเสนอประโยชน์ที่ชัดเจนกว่า

3. ระดับที่สาม (Satisfied with Switching costs) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าแต่กังวลเรื่องต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า ต้นทุนในที่นี้คือเงิน เวลา และความเสี่ยงในตัวสินค้า เช่น คุณภาพสินค้าอาจไม่เป็นดังหวัง ในระดับนี้ผู้บริโภคมักจะเริ่มเปลี่ยนใจมากขึ้น หากแต่ตราสินค้าสามารถเสนอประโยชน์ที่ทดแทนต้นทุนที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนตราสินค้าได้ อาจทำให้ผู้บริโภคมองเปลี่ยนตราสินค้า

4. ระดับที่สี่ (Likes the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอาจเกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้า (Experience) หรือการเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) โดยในระดับนี้ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันด้านความรู้สึกและอารมณ์กับตราสินค้า เกิดความรักใคร่ชอบพอ เกิดความคุ้นเคย และมองว่าตราสินค้าเป็นเหมือน “เพื่อน” ของตน ซึ่งการเปลี่ยนตราสินค้าเป็นไปได้ยาก

5. ระดับที่ห้า (Committed buyer) ในระดับนี้ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค มีความผูกพันทางความรู้สึกและอารมณ์ โดยตราสินค้ามีความสำคัญทั้งในหน้าที่การใช้งาน และการเป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคในระดับนี้จะให้คุณค่าตราสินค้า ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น

นอกจากนี้ Hill และ Alexander (2000) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. Suspects คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบทั่วไป ไม่มีความโน้มเอียงในการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ ผู้บริโภคไม่สนใจถึงความแตกต่าง หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น
2. Prospects คือ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า แต่ยังไม่ซื้อสินค้า
3. Customers คือ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้า แม้จะซื้อเพียงครั้งเดียว หรือซื้อครั้งเดียวแต่ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
4. Clients คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และมีความรู้สึกดีในความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้แสดงออกถึงการสนับสนุน
5. Advocates คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและแสดงออกว่าสนับสนุนตราสินค้า ด้วยการแนะนำตราสินค้าต่อให้กับผู้อื่น
6. Partners คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนตราสินค้า ด้วยเพราะเห็นถึงผลประโยชน์

Aaker, D. A. (1996) ได้กล่าวถึงประโยชน์จากความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าซ้ำด้วยความยินดี โดยไม่ต้องได้รับแรงกระตุ้นจากโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ทำให้สามารถลดต้นทุนทางการตลาดลงได้
2. ช่วยรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิมไว้อย่างยาวนาน ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ง่ายกว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

3. เพิ่มอุปสรรคให้กับตราสินค้าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีและยึดมั่นในตราสินค้า ซึ่งมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าคู่แข่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สุชาติพิชญ์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สิ่งที่ต้องการเพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือได้รับสิ่งตอบสนองมากกว่าที่คาดหวังไว้ เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การเกิดความภักดีในที่สุด

2. ความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากคุณภาพของสินค้า บริการ หรือเกิดจากการสื่อสารที่ดีเท่านั้น หากแต่การจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้ด้วย

3. ความภักดีต่อตราสินค้าต้องอาศัยความใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงจะเป็นที่ ต้องมีการติดต่อสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอกับผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ที่ดี แสดงตัวเป็นดั่งมิตรแท้ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ที่ทันสมัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบมากยิ่งขึ้น

การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้เสนอแนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 2 ทางด้วยกันดังนี้

1. ศึกษาในรูปแบบของ Stochastic view คือ การศึกษาที่มุ่งไปในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ หรือแนวโน้มความน่าจะเป็นของการเกิดพฤติกรรม การซื้อ โดยแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นซ้ำ แต่การศึกษาแนวทางนี้มีข้อจำกัด โดย Assael (2004) กล่าวถึงข้อจำกัดไว้ 3 ประการ ประการแรกนั้น การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่เน้นในเรื่องพฤติกรรมอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล การซื้อสินค้าให้ผู้อื่น ซึ่งลำดับการซื้อไม่แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค ประการที่ 2 พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้มาจากแรงขับ (Reinforcement) ซึ่งเป็นรูปแบบของลำดับการซื้อในการเปลี่ยนตราสินค้า ประการที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้านั้นต้องมีความผูกพัน (Commitment) ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อซ้ำ และไม่ใช่เพียงพฤติกรรม การซื้อในอดีตที่ผ่านมา

2. ศึกษาในรูปแบบ Deterministic view คือ การศึกษาถึงตัวแปรอันเป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากนักการตลาดมองว่า พฤติกรรม การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าต้องผ่านกระบวนการ

ทางความคิดของผู้บริโภค (Cognitive Approach) เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายรวมถึงความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) ซึ่งไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมต่อเนื่อง ดังนั้นในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าจึงควรศึกษาทั้งในทางด้านทัศนคติและทางพฤติกรรมควบคู่กันไปด้วย (Assael, 2004)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และในด้านจิตวิทยา (Psychological)

ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมนั้น หมายถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำ อย่างบ่อยครั้ง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในสัปดาห์ที่ผ่านมาโดยมีลำดับการใช้บริการดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภครายนี้มีความภักดีต่อตราสินค้า แมคโดนัลด์

อย่างไรก็ตามการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อมีข้อจำกัดและอาจเกิดข้อผิดพลาดได้ เนื่องจากอาจเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าซ้ำ โดยการซื้อสินค้าซ้ำตราสินค้าเดิมในผู้บริโภคบางรายอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นในการซื้อ จึงจำเป็นต้องใช้ตราสินค้าเดิม

ด้านจิตวิทยา (Psychological) คือ ทัศนคติและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจาก 3 ส่วนประกอบกันดังนี้

ความเชื่อมั่น (Confidence) ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นประกอบการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าสามารถให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคได้ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลอีก

การเข้าถึงใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครับตราสินค้าเข้าไว้ในใจ เช่น ผู้ชายมาความเชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม เมื่อผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจความเชื่อของผู้ชาย และผลิตน้ำหอมได้ตรงกับความเชื่อของผู้บริโภค ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) หมายถึง หมายถึงการที่ตราสินค้าเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เพราะหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้แบ่งแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 แนวทางด้วยกัน (ศัญญาภรณ์ บุญยารุณ, 2553) ดังนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางพฤติกรรม (Behavior approach to Brand

loyalty) สามารถวัดได้ 2 ลักษณะ คือ 1) วัดจากสัดส่วนการซื้อ (Proportion of purchase) โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนการซื้อตราสินค้าเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่านี้ ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยการซื้อไม่มีกิจกรรมอื่นทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง 2) วัดจากลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of purchase) ตัวอย่างของลำดับการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าตรา A ติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไป โดยใช้เกณฑ์การซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปเป็นการวัด

อย่างไรก็ตามการวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมมีข้อจำกัด คือ อาจเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับลำดับการซื้อ เช่น วัดการซื้อสินค้า 3 ครั้งของผู้บริโภคอาจแตกต่างกัน เช่น ซื้อครั้งแรกให้ตัวเอง ซื้อครั้งที่สองให้ครอบครัว ซื้อครั้งที่สามให้เพื่อน แต่การวัดลักษณะนี้แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน หรือข้อจำกัดด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวก โดยเมื่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้าได้เช่นกัน

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางทัศนคติ (Cognitive approach to loyalty) เป็นการศึกษาที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคตินี้มีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง แต่พบข้อจำกัดบางอย่างถึงแม้การวัดทัศนคติจะอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือได้ดีกว่าการวัดทางพฤติกรรม แต่ยังขาดการสนับสนุนด้านเหตุผลที่จะยืนยันข้อเท็จจริงได้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้นั้นต้องใช้การวัดทางด้านพฤติกรรมและทางด้านทัศนคติร่วมกัน

Aaker, D. A. (1996) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการวัดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค อันได้แก่

1.1 อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) คือ จำนวนครั้งการซื้อตราสินค้าซ้ำของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง 4 ครั้ง หรือ 3 ครั้ง เป็นต้น

1.2 จำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of purchase) คือ สัดส่วนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคซื้อซ้ำเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ

1.3 จำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchase) คือ จำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคซื้อ

2. การวัดด้านจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้กับตราสินค้า (Price premium) วัดจากจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

3. การวัดด้านความรู้สึกและอารมณ์ สามารถแยกย่อยได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในทันทีเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าจากเดิมไปเป็นตราสินค้าอื่น ในประเภทสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคจึงต้องคิดทบทวนถึงความคุ้มค่าในการเปลี่ยนตราสินค้าว่า คุ้มหรือไม่กับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป แต่ถ้าต้นทุนมีราคาสูงผู้บริโภคอาจไม่เปลี่ยนตราสินค้า

3.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction measurement) เป็นสิ่งสำคัญในระดับต่างๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า แต่ในขณะเดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้

3.3 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of brand) ผู้บริโภคในระดับนี้มองว่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองที่คุณสมบัติสินค้า โดยระดับความชื่นชอบสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ ความเคารพ มิตรภาพ และความไว้วางใจ

3.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ทางด้านจิตใจต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงจะมีปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (D. A. Aaker, 1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และส่วนประกอบอื่นที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการรับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Govers and Schoormans (2005) ได้ศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า และผลกระทบต่อความชื่นชอบในตราสินค้า โดยใช้สินค้า 4 ชนิดในการศึกษา ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ สूप ไซควง ไวน์ และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 48 คน เพื่อวัดความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับความชื่นชอบในตราสินค้า และต่อมาได้ทำการส่งแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้ากับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า มากกว่าความสอดคล้องของภาพลักษณ์

ผู้ใช้ตราสินค้า อันเนื่องมาจากสินค้าที่ใช้ในการศึกษาเป็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ทำให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงภาพลักษณ์ที่เป็นต้นแบบของผู้ใช้สินค้านั้นได้ยาก ดังนั้นความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่า เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะหรือสินค้าที่ใช้เพื่อแสดงตัวตน

Park and Lee (2005) ได้ศึกษาเรื่องความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตนเอง ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 565 คนในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเอง สามารถช่วยให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ตนเอง ความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นตาม

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองซื้อ และในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกซื้อ อีกทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และส่วนความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวท้าว

นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและไม่ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า

พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555b) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดมิติบุคลิกภาพผู้บริโภค 3 มิติด้วยกันคือ มิติการชอบแสดงตัวตน มิติประนีประนอม มิติความสำนึกในหน้าที่ และบุคลิกภาพตราสินค้ากำหนดที่ 3 มิติเช่นกันคือ มิติความตื่นเต้น มิติความจริงใจ และมิติความสามารถ ส่วนสินค้าที่ใช้ในการวิจัยคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple และ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer ซึ่งผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว และสุดท้ายคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบสำนึกในหน้าที่น้อยที่สุด ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีบุคลิกภาพแบบความตื่นเต้นมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ด้านคุณภาพว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มีคุณภาพมากกว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer โดยรับรู้ที่ Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีแต่มีความทนทานน้อย และรับรู้ที่ Acer มีคุณภาพดีแต่มีความทนทานน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มากกว่า Acer

ส่วนสมมติฐานการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยในกรณีของ Acer มิติการชอบแสดงตัวตน มิติประนีประนอม มิติสำนึกในหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด ส่วน Apple มิติการชอบแสดงตัวตนและมิติความสำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความสามารถมากที่สุด และมีมิติความประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมิติความตื่นเต้นมากที่สุด และบุคลิกภาพตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค โดยกรณีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer มิติความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้มากที่สุด และมีมิติความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ส่วนกรณีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Apple มิติความตื่นเต้นมาความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับวิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี และผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยในส่วนที่ 2 โดยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อทำการศึกษาดังนี้

เกณฑ์การเลือกตราสินค้าเพื่อใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากผลการสำรวจ K-Beauty Awards โดยนิตยสารเซซี (Ceci) ประจำปี พ.ศ.2556 เป็นเกณฑ์ในการเลือกตราสินค้า โดยการสำรวจนี้เป็นการสำรวจแนวโน้มความนิยมตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงใน 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย จีน และเกาหลีใต้ โดยในประเทศไทยได้เก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทยจำนวน 385 คน ซึ่งการสำรวจในหัวข้อ “แบรนด์ที่สาวเอเชียไว้ใจมากที่สุด” ในประเทศไทย มีลำดับตราสินค้าที่ได้รับเลือกตั้งนี้ 1.ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) 2.ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) และ 3.ตราสินค้าลานาจ (Laneige) ตามลำดับ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นตราสินค้าในลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ของการสำรวจในหัวข้อ “แบรนด์ที่สาวเอเชียไว้ใจมากที่สุด” ในประเทศไทย

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ 1. คุณฉัตรดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้จัดการตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) บริษัท คอสเมก้า จำกัด เป็นผู้ดูแลตราสินค้าเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ในประเทศไทย และ 2. คุณ รุติตารี ดีลี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) บริษัทมาลาคลี จำกัด เป็นผู้ดูแลตราสินค้าเครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfood) ในประเทศไทย

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า บทความ ข่าว โฆษณา เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และสกินฟู้ด (Skinfood)

ประเด็นในการวิจัย

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีประเด็นในการวิจัยเพื่อทราบถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย

-ชื่อ นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์

-ตำแหน่ง

-ขอบเขตความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้า ประกอบไปด้วย

-ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าเป็นอย่างไร

-กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือใคร

-บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นอย่างไร

-บุคลิกภาพของตราสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงบ้างหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot descriptive study) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) หรือตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) และจากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียนปี พ.ศ. 2558 ระบุว่า มีประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 3,001,358 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 399 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็น 400 โดยแบ่งเป็นตราสินค้าละ 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยกำหนดการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสัดส่วนตราสินค้าละ 200 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 อย่างร่วมกัน คือ 1.การเก็บแบบสอบถามด้วยมือตราสินค้าละ 100 ชุด รวม 2 ตราสินค้าเป็น 200 ชุด และ 2.การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ตราสินค้าละ 100 ชุด รวม 2 ตราสินค้าเป็น 200 ชุด ซึ่งรวมทั้งหมดแล้วเป็น 400 ชุดตามที่กำหนดไว้ โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ.2559 และในการเก็บข้อมูลแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีหน้าร้านของทั้ง 2 ตราสินค้าที่เลือกวิจัย คือ ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 14 เขต ดังนี้ เขตประเวศ เขต

บางกอกน้อย เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตบางนา เขตบางขุนเทียน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางแค เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตคลองเตย

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนพื้นที่เพียง 7 เขตจากทั้งหมด 14 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของเขตที่มีหน้าร้านของตราสินค้าที่เลือกวิจัย ทำให้ได้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลดังนี้ เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตบางนา เขตบางขุนเทียน เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าอู่หู้ดี เฮ้าส์ (Etude house) หรือตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบริเวณหน้าร้านของตราสินค้าที่เลือกวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกับที่ใช้ส่วนการเก็บด้วยมือ โดยผู้วิจัยนำลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามไปวางไว้ในเว็บบอร์ด (Web board) หรือห้องสนทนาตามเว็บไซต์ (Web site) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามและเครื่องสำอาง จำนวน 5 เว็บไซต์อันได้แก่

- 1.เว็บไซต์ จีบัน ดอทคอม (www.jeban.com) เว็บบอร์ด
- 2.เว็บไซต์ พันทิป ดอทคอม (https://pantip.com) ห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้ง
- 3.เว็บไซต์ สยามโซน ดอทคอม (www.siamzone.com) เว็บบอร์ดสุขภาพและความงาม
- 4.เว็บไซต์ สนุก ดอทคอม (www.sanook.com) เว็บบอร์ดย่อย สุขภาพ-ความงาม
- 5.เว็บไซต์ วานิลลา ดอทไอเอ็น ดอททีเฮซ (www.vanilla.in.th) บิวตี้บอร์ด (Beauty Board)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปรในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตัวแปรอิสระ	คือ	บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
ตัวแปรตาม	คือ	บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตัวแปรอิสระ	คือ	บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
ตัวแปรตาม	คือ	ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งสร้างและดัดแปลงมาจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended questionnaire) และคำถามแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating scale) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) หรือเครื่องสำอางตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) และเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้า อิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และเครื่องสำอางตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมายข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ใช้มาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating scale) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

2 การวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งเมื่อกำหนดตามสูตรนี้แล้วความกว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 และสามารถแปลความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1.00 – 1.80	ต่ำมาก
1.81 – 2.60	ต่ำ
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ค่อนข้างสูง
4.21 – 5.00	สูงมาก

3 การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งเมื่อกำหนดตามสูตรนี้แล้วความกว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 และสามารถแปลความหมายข้อมูลได้ดังนี้

1.00 – 1.80	มีความภักดีในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความภักดีในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีความภักดีในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความภักดีในระดับค่อนข้างสูง
4.21 – 5.00	มีความภักดีในระดับสูงมาก

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์การประเมินของ วิเชียร เกตุสิง (2545) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.00 – 0.20	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 – 0.40	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 – 0.60	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 – 0.80	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 ขึ้นไป	หมายถึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r_{tt} = \left(\frac{n}{N-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right)$$

เมื่อ r_{tt} คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
 n แทน จำนวนข้อถาม
 σ_0^2 แทน ค่าความแปรปรวนของค่าทั้งหมด
 σ_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของข้อถามที่ i

ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ มีดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแต่ละส่วน	ค่าความเชื่อมั่น	
	ตราสินค้า Etude house	ตราสินค้า Skinfood
บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี	.944	.945
บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี	.925	.924
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี	.939	.936
แบบสอบถามโดยรวม	.969	.963

การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ชุดตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

-การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

-การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary analysis) ผสมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีหน้าที่ดูแลตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ และตราสินค้าสกินฟู้ด ในประเทศไทย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ จำนวน 200 คน และตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด จำนวน 200 คน และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์และเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอในรูปแบบตารางรายงานผล

2.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary analysis) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีหน้าที่ดูแลตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ และตราสินค้าสกินฟู้ดในประเทศไทย เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพที่ได้จากการศึกษาในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยของแบ่งการบรรยายผลการวิจัยออกเป็น 2 ตราสินค้า โดยเริ่มจากตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ และตราสินค้าสกินฟู้ด ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยของแต่ละตราสินค้ามีรายละเอียด ดังนี้

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีฮูดี เฮ้าส์ (Etude house)

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางเกาหลีผู้บริโภคในประเทศไทยมักนึกถึงตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ (Etude house) เนื่องจากเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีรายแรกๆ ที่เข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย โดยเครื่องสำอางตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2528 ที่โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็กแห่งหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ ได้เข้าร่วมเป็นตราสินค้าหนึ่งภายใต้บริษัท อมอร์แปซิฟิก (Amore pacific) ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ ทำให้เครื่องสำอางตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศเกาหลีใต้

ชื่อของตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ (Etude house) คำว่า “Etude” (เอทุด) เป็นคำจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การเรียนรู้หรือการฝึกฝน และเป็นชื่อบทเพลงที่ประพันธ์โดย ศิลปินชาวฝรั่งเศส เฟรเดริก ฟร็องซัว ชอแปง (Fryderyk Franciszek Chopin) ที่แต่งขึ้นเพื่อใช้เป็นแบบฝึกหัดดนตรีให้แก่ลูกศิษย์ (Etude house, 2558c)

ส่วนในประเทศไทยนั้นเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ ได้เริ่มวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548 ภายใต้การนำเข้าของบริษัท คอสเมก้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอางตราสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งคุณภริดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้จัดการตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ บริษัท คอสเมก้า จำกัด ได้กล่าวถึงความเป็นมาของตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ ว่า

“ทางผู้บริหารของคอสเมก้าได้เคยลองใช้เครื่องสำอางของฮูดี เฮ้าส์ แล้วเห็นว่าเป็นเครื่องสำอางที่คุณภาพดี แต่ยังไม่มีการนำเข้ามาขาย ประกอบกับตลาดเครื่องสำอางของไทยในขณะนั้นจะแบ่งตลาดออกเป็น ตลาดระดับบนกับตลาดระดับล่าง ตลาดระดับบนเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือญี่ปุ่น มีราคาสูง และตลาดระดับล่างเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีราคาถูก ซึ่งไม่มีเครื่องสำอางที่อยู่ตรงกลาง ทางคอสเมก้ามองเห็นจุดนี้และคิดว่าฮูดี เฮ้าส์น่าจะเข้ามาอยู่จุดนี้ได้ เพราะเป็นเครื่องสำอางคุณภาพดีและมีราคากลางๆ ไม่แพงเกินไป และไม่ถูกจนผู้บริโภคสงสัยว่าเป็นเครื่องสำอางไม่มีคุณภาพ และในช่วงนั้นทางผู้บริหารได้ไปเจอแบรนด์ฮูดี เฮ้าส์ในงานแสดงเครื่องสำอางที่ประเทศฮ่องกง จึงได้คุยกับทางเกาหลีเรื่องขอเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ทางเกาหลีเลยให้ทำแผนธุรกิจเสนอไป ซึ่งก็มีบริษัทอื่นที่สนใจนำเข้าฮูดี เฮ้าส์เหมือนกัน และทางบริษัทแม่ที่เกาหลีก็เลือกคอสเมก้าให้เป็นตัวแทนนำเข้าในประเทศไทย เราจึงนำฮูดี เฮ้าส์เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยในปี 2548”

(ภริดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

อาจกล่าวแบบสรุปได้ว่าตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ เป็นเครื่องสำอางที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย เกาหลีใต้ ปัจจุบันเป็นเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งภายใต้บริษัท อมอร์แปซิฟิก (Amore pacific)

บริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่ของเกาหลีใต้ โดยชื่อตราสินค้า “Etude” (เอทูต) เป็นคำจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่าการเรียนรู้หรือแบบฝึกหัด และนำเข้าประเทศไทยโดยบริษัท คอสเมก้า จำกัด ซึ่งทางคอสเมก้าได้เห็นว่าอีทูตี้ เฮ้าส์ เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมีราคาอยู่ในระดับกลาง ซึ่งในขณะนั้นตลาดเครื่องสำอางของไทยมีเครื่องสำอางในระดับบนและเครื่องสำอางในระดับล่าง ยังขาดเครื่องสำอางในระดับกลาง จึงมองเห็นโอกาสของตราสินค้าอีทูตี้ในตลาดเครื่องสำอางไทย

อีทูตี้ เฮ้าส์ (Etude house) เครื่องสำอางหลากสีสำหรับวัยรุ่น

ผู้วิจัยพบว่าในเว็บไซต์ของตราสินค้าอีทูตี้ เฮ้าส์ ได้กล่าวถึงคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าว่า อีทูตี้ เฮ้าส์ ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ให้สาว ๆ ได้สนุกสนานไปกับการทดลองเครื่องสำอางใหม่ๆ เพลิดเพลินกับเครื่องสำอางที่มีสีสันหลากหลาย และค้นพบความงามในแบบของตัวเอง (Etude house, 2558c) ซึ่งทางคุณธิดาได้กล่าวถึงจุดเด่นของตราสินค้าอีทูตี้ เฮ้าส์ ที่สอดคล้องกันว่า

“อีทูตี้ มีภาพลักษณ์เป็นเครื่องสำอางสำหรับเจ้าหญิง และมีแนวคิด Wanna be sweet” อีทูตี้เชื่อว่าสาว ๆ ทุกคนเป็นเจ้าหญิงได้ในแบบของตัวเอง เพราะผู้หญิงแต่ละคนมีความสุขที่แตกต่างกันออกไป และอยากให้ผู้หญิงได้สนุกสนานกับการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อจะได้พบกับความสุขในแบบของตัวเอง”

(ธิดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

นอกจากนี้คุณธิดายังได้กล่าวข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพิ่มเติมว่า

“เครื่องสำอางอีทูตี้ มีจุดเด่นอยู่ที่มีสีสันมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือก มีคุณภาพที่น่าพอใจ และมีการออกแบบที่น่ารัก สำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 ปี ไปจนถึงผู้หญิงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 35 ปี”

(ธิดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

จากข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงพบว่า ตราสินค้าอีทูตี้ เฮ้าส์ เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีจุดเด่นอยู่ที่ผลิตภัณฑ์มีสีสันให้หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจ โดยตราสินค้าอีทูตี้ เฮ้าส์ มีแนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคแต่งหน้าและเชื่อว่าผู้หญิงทุกคนมีความสุขงานในแบบของตัวเอง ซึ่งนอกจากสีสันหลากหลายแล้ว ยังเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมีความน่ารัก และกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือ ผู้หญิงวัยรุ่นอายุ 15 – 35 ปี

บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)

อิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เครื่องสำอางที่น่ารัก สนุกสนาน และทันสมัย

ในเว็บไซต์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าไว้ 3 แบบด้วยกัน คือ 1.บุคลิกภาพแบบน่ารัก 2.บุคลิกภาพแบบทันสมัย และ 3.บุคลิกภาพแบบสนุกสนาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.บุคลิกภาพแบบน่ารัก อิทูดี เฮ้าส์ กล่าวว่า เครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ ช่วยให้หญิงสาวสามารถเผยความสวยงามน่ารักในแบบของตัวเองได้

2.บุคลิกภาพแบบทันสมัย อิทูดี เฮ้าส์ กล่าวว่า อิทูดี เฮ้าส์ มีการพัฒนานวัตกรรมเครื่องสำอางใหม่ๆ และทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสามารถเปลี่ยนสาวธรรมดาให้กลายเป็นบิวตี้ไอคอน (Beauty Icon) ได้

3.บุคลิกภาพแบบสนุกสนาน อิทูดี เฮ้าส์ กล่าวว่า เครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ มีสีสันให้เลือกมากมาย ทำให้ผู้ใช้สามารถสนุกสนานไปกับการแต่งหน้า และมีความสุขไปกับการค้นพบเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ทุก ๆ วันของหญิงสาวที่ใช้อิทูดี เฮ้าส์ จึงกลายเป็นวันที่สนุกสนาน (Etude house, 2558c)

และจากการสัมภาษณ์คุณธิดาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ว่า

“บุคลิกภาพของอิทูดี เฮ้าส์ เป็นไปตามแนวคิดของตราสินค้าคือ Wanna be sweet เป็นผู้หญิงที่มีความน่ารัก มีความร่าเริง และมีความทันสมัย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัวของอิทูดี เฮ้าส์ เห็นได้จากตัวสินค้าที่ออกแบบมาให้ดูมีความน่ารัก สีสันของอิทูดี คือสีชมพูและขาว เป็นสีที่ทำให้นึกถึงความเป็นผู้หญิง ความน่ารักและความสดใสร่าเริง เพราะแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยรุ่นไปถึงวัยเริ่มต้นทำงาน ความน่ารักและความร่าเริงจึงเป็นไปตามลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์กำหนดไว้

ส่วนเรื่องความทันสมัยเป็นเพราะ อิทูดีเป็นเครื่องสำอาง จึงต้องมีความทันสมัยเพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดได้ เพราะปัจจุบันผู้หญิงแต่งหน้ากันตามเทรนด์ เช่นช่วงที่ผ่านมาของเกาหลีหรือคนไทยที่แต่งหน้าตามเทรนด์เกาหลีจะทราบว่าเทรนด์หน้าฉ่ำวาวเป็นที่นิยมมาก อิทูดีก็ต้องตามเทรนด์ด้วยเหมือนกัน ต้องผลิตเครื่องสำอางที่ทำให้หน้าฉ่ำวาวออกขาย และเทรนด์การแต่งหน้าในปัจจุบันเป็นสิ่งที่มาไวไปไว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น อิทูดีจึงต้องมีความทันสมัยให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค”

(ธิดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์ร่วมกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house) มี**บุคลิกภาพเป็นคนน่ารัก สนุกสนาน ร่าเริง และทันสมัย** เป็นบุคลิกภาพหลักของตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house) และถูกกำหนดให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพแบบน่ารัก สนุกสนาน และร่าเริง ผู้วิจัยมองว่าเป็นบุคลิกภาพที่พบได้ในผู้หญิงวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ ส่วนความทันสมัยผู้วิจัยมองว่าเป็นได้ทั้งการกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการกำหนดเพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้กับตราสินค้า ได้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามตลาดในช่วงนั้น

นอกจากบุคลิกภาพหลักของตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ ทั้ง 4 แบบนี้ ผู้วิจัยยังมองว่าบุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถแสดงออกได้ด้วยองค์ประกอบอื่นของตราสินค้า อีกทั้งบุคลิกภาพ 4 แบบที่กล่าวไปแล้วยังเป็นบุคลิกภาพแบบกว้าง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ อาจมีบุคลิกภาพที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอู๊ดี้ เฮ้าส์ เพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์จะให้เกณฑ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker, D. A. (1996) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แบ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 2 แนวทางด้วยกัน คือ

1. การกำหนดบุคลิกภาพผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristic)
2. การกำหนดบุคลิกภาพผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product-related characteristic)

เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลิกภาพที่กำหนดผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristic)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ มีจุดเด่น 3 อย่างด้วยกัน คือ 1. เป็นเครื่องสำอางที่มีสีสันให้เลือกหลากหลาย 2. เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพน่าพอใจ และ 3. เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการออกแบบให้มีความน่ารัก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอู๊ดี้ เฮ้าส์ ถูกวางตำแหน่งในตลาดให้เป็นเครื่องสำอางในระดับกลาง โดยบุคลิกภาพที่กำหนดผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1.1 บรรจุภัณฑ์ (Package)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณธีรดาทำให้ทราบว่าจุดเด่นหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอู๊ดี้ เฮ้าส์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้ดูน่ารัก ซึ่งความน่ารักของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางอิตูดี เฮาส์ เป็นความน่ารักในแบบของสาวหวาน นอกจากนี้คุณกริตายังได้ให้ข้อมูลอีกว่า

“เครื่องสำอางอิตูดีที่ออกจำหน่ายจะมีทั้งเครื่องสำอางปกติ และเครื่องสำอางคอลเลคชั่นพิเศษ พวกคอลเลคชั่นพิเศษแพ็คเกจจะดูน่ารักกว่าเครื่องสำอางที่ขายปกติอยู่สักหน่อย แต่เครื่องสำอางปกติของอิตูดีก็มีแพ็คเกจที่ดูน่ารักอยู่แล้ว เป็นความน่ารักที่ออกไปทางสาวหวาน อย่างแพ็คเกจจะเป็นโทนสีอ่อนๆ พาสเทล รูปทรงโค้งมน มีลวดลายหรือภาพตกแต่งที่ดูอ่อนหวาน”

(กริตา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

นอกจากนี้คุณกริตายังได้กล่าวถึงตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าอิตูดี เฮาส์ ที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าว่า

“ลิปสติก (Lipstick) ทุกรุ่นของอิตูดี ถูกออกแบบมาให้น่ารัก ดูหวานๆ ซึ่งก็บอกถึงบุคลิกของแบรนด์ได้ชัดเจน”

(กริตา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางอิตูดี เฮาส์



ที่มา : Etude house (2558b). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา :

<http://www.etude.co.th/?product=dear-my-wish-lips-talk>

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ลิปสติก (Lipstick) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์ลิปสติก (Lipstick) ของตราสินค้าอิตูดี เฮาส์ เพื่อเป็นตัวอย่างการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าในครั้งนี้ ซึ่งจากภาพที่ 4 เป็นผลิตภัณฑ์ลิปสติก (Lipstick) รุ่น Dear My Wish Lips-talk เมื่อพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางชิ้นนี้ พบว่าบรรจุภัณฑ์ได้ถูกออกแบบให้ดูมีความน่ารักและดูอ่อนหวานจริงตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยบรรจุภัณฑ์เป็นสีชมพูอ่อนประกายมุก มีรูปทรงโค้งมน และมีส่วนตกแต่งเป็นลักษณะวงแหวนรูปโบริวี่สีชมพูตรงกลาง ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้แสดงออกถึงบุคลิกภาพแบบน่ารักและบุคลิกภาพแบบอ่อนหวาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้าอิตูดี เฮาส์ (www.etudehouse.com) พบว่า ตราสินค้าอิตูดี เฮาส์ ได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแบบ

นารัก (Etude house, 2558a) และนอกจากบรรจุภัณฑ์ของลิปสติก (Lipstick) ที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างไป ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ ของตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ ได้ถูกออกแบบให้มีความน่ารักและมีความอ่อนหวานด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในส่วนของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ จึงแสดงออกถึงบุคลิกภาพ **บุคลิกภาพน่ารัก** และ **อ่อนหวาน**

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์



ที่มา :อีทูดี เฮ้าส์ ไทยแลนด์ แพนเพจ (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2558, ที่มา :

<https://www.facebook.com/etudehouse.thai/photos/>

1.2คุณสมบัติสินค้า (Attributes)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยพบว่ากล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าอีทูดีเฮ้าส์ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสีสันให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้ใช้เกิดความสุขกับการแต่งหน้า ซึ่งความสุขนี้เป็นบุคลิกภาพหลักของตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์

นอกจากบุคลิกภาพแบบสนุกสนานแล้ว อีกหนึ่งบุคลิกภาพที่แสดงออกผ่านทางคุณสมบัติสินค้าของตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ คือ บุคลิกภาพแบบทันสมัย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพหลักของตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพแบบสนุกสนาน โดยความทันสมัยจากคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองการแต่งหน้าของผู้ใช้ได้ตามกระแสนิยมแล้ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี เฮ้าส์ นั้น ยังเน้นเรื่องการเป็นเครื่องสำอางแบบ All in one ซึ่งหมายถึง เครื่องสำอางที่สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในขั้นเดียว ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ซีซี ครีม (CC Cream) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางขายดีอันดับ 1 ประจำปี พ.ศ.2557 โดยตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ ได้ให้ความหมายของซีซี ครีม (CC Cream) ว่า Correct & Care Cream เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหามีผิวหน้า ดูแลผิวหน้า และป้องกันผิวหน้าไปพร้อมกัน โดยตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของซีซี ครีมนี้ว่า มี

คุณสมบัติด้วยกัน 8 ประการ ได้แก่ 1.ช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น 2.บำรุงผิวที่อ่อนล้า 3.ให้ความชุ่มชื้นกับผิว 4.ช่วยให้ผิวดูขาวกระจ่างใส 5.ป้องกันแสงแดด 6.ปรับสีผิวให้ดูสม่ำเสมอ 7.ปรับสภาพผิวให้เรียบเนียน และ 8.ช่วยให้ผิวดูเปล่งประกาย (อิทูดี เฮ้าส์ ไทยแลนด์ แพนเพจ, 2557) จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ได้หลายอย่างภายในชิ้นเดียว (All in one) เช่นนี้ ผู้วิจัยมองว่าเป็นคุณสมบัติที่แสดงถึงบุคลิกภาพแบบทันสมัย เพราะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการเครื่องสำอางที่สามารถทำได้หลายหน้าที่ในชิ้นเดียว เพื่อลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการแต่งหน้า

ดังนั้นในด้านคุณสมบัติสินค้าของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า**แบบสนุกสนาน และทันสมัย**

1.3 ประเภทสินค้า (Product category)

ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ จำหน่ายตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสวยงามให้กับผู้ใช้สินค้า โดยความงามของอิทูดี เฮ้าส์ นั้น คุณภริดาได้อธิบายว่า

“อิทูดีอยากให้ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางของเราได้เกิดความสุข เป็นความสุขในแบบของตัวเอง เพราะผู้หญิงเราแต่ละคนมีความสุขที่แตกต่างกันออกไป และเครื่องสำอางของเรามีหลากหลายที่ผู้บริโภคเลือกได้ตามความชอบของตนเอง”

(ภริดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบข้อมูลในเว็บไซต์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (www.etudehouse.com) ได้กล่าวสนับสนุนให้ผู้ใช้สินค้าได้ทดลองเปลี่ยนแปลงตัวเอง ทดลองเครื่องสำอางสีสรรใหม่ๆ เพื่อค้นพบความสุขในแบบของตัวเอง (Etude house, 2558a) และข้อมูลจากเว็บไซต์ www.etude.co.th ได้กล่าวว่า อิทูดี เฮ้าส์ สามารถช่วยให้หญิงสาวได้เผยความน่ารักในแบบของตัวเอง (อิทูดี เฮ้าส์, 2558) ดังนั้นในด้านประเภทสินค้าจึงแสดงถึง**บุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเอง**

1.4 ราคา (Price)

คุณภริดาได้กล่าวถึงราคาของเครื่องสำอางตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ว่า

“อิทูดี เป็นเครื่องสำอางที่มีราคากลางๆ ไม่แพงเกินไปจนผู้บริโภคซื้อไม่ได้ หรือถูกเกินไปจนไม่น่าเชื่อถือในคุณภาพ ราคาที่ขายในไทยสูงกว่าที่เกาหลีอยู่ 2 เท่า เพราะเราได้ส่วนลดจากทางเกาหลีน้อย แล้วต้องเสียภาษี ค่าการตลาด ค่าเช่าที่ ค่าพนักงาน ส่วนต่าง ๆ นี้เราจำเป็นต้องบวกเข้าไปราคาขาย ทำให้เราต้องขายแพงกว่าที่เกาหลี ซึ่งมีผู้บริโภคที่ซื้อกับเราเพราะว่าเขามั่นใจว่าได้เครื่องสำอางที่เป็นของแท้แน่ ๆ และเราก็มีของแถมให้ ซึ่งในตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในไทยก็กำหนดราคาใกล้เคียงกันในลักษณะนี้ คือราคาสูงกว่าที่เกาหลี 40 เปอร์เซ็นต์”

(ภริดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าราคาจำหน่ายเครื่องสำอางของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ในประเทศไทยนั้นมีราคาสูงกว่าที่ประเทศเกาหลี ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงกว่านั้นเป็นเหตุผลทางธุรกิจ และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เพราะตามข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาขายที่ถูกเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า จึงเป็นการแสดงถึง**บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ**ที่มีอยู่ในตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ด้วย

2. บุคลิกภาพที่กำหนดผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product-related characteristic)

2.1 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ โลโก้และสีสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ใช้สีชมพูและสีขาวเป็นสีสัญลักษณ์ประจำตราสินค้า ซึ่งทั้งสองสีเป็นสีที่ทำให้นึกถึงความเป็นผู้หญิง ความอ่อนหวาน และความน่ารัก และตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ มีโลโก้ของตราสินค้า ซึ่งคุณธิดาได้กล่าวถึงโลโก้ของตราสินค้าว่า

“โลโก้ของอิทูดีเป็นชื่อของแบรนด์อิทูดี เฮ้าส์ มีสีชมพูและขาวแสดงถึงความเป็นผู้หญิง คนส่วนมากเวลาเห็นสีชมพูก็จะนึกถึงผู้หญิง เด็กสาว นึกถึงความน่ารัก ความร่าเริง ส่วนที่อยู่ด้านบนชื่อแบรนด์นั้นเป็นสัญลักษณ์มงกุฎ เป็นมงกุฎเล็ก ๆ ของเจ้าหญิง เพราะแต่เดิมอิทูดีมีภาพลักษณ์เป็นเครื่องสำอางสำหรับเจ้าหญิง ให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงธรรมดาได้รู้สึกว่าคุณก็สวยแบบเจ้าหญิงได้”

(ธิดา ปฎิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ภาพที่ 6 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)



ที่มา :อิทูดี เฮ้าส์ ไทยแลนด์ แฟนเพจ (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2558, ที่มา :

<https://www.facebook.com/etudehouse.thai/photos/>

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ใช้มงกุฎของเจ้าหญิงเป็นสัญลักษณ์ ประกอบกับการเลือกใช้สีชมพูและสีขาว ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงความอ่อนหวาน ความน่ารัก ดังนั้นในส่วนของตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเห็นว่าตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าอิ

ทูตี้ เฮ้าส์ ได้แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ **บุคลิกภาพแบบน่ารัก อ่อนหวาน และ ร่าเริง**

2.2 รูปแบบของโฆษณา (Advertising Style)

สำหรับรูปแบบของโฆษณาของตราสินค้าอิทูตี้ เฮ้าส์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1.โฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร 2.โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3.โฆษณาโดยใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) และ 4.ภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยขอแบ่งการบรรยายออกเป็น 4 ข้อย่อยดังนี้

2.2.1 โฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หรือนิตยสารออนไลน์

คุณธีรดาได้กล่าวถึงการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารของตราสินค้าอิทูตี้ เฮ้าส์ ว่า

“นิตยสารที่เราเลือกลงโฆษณาต้องพิจารณาว่าผู้อ่านนิตยสารนั้นมีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมายของเราหรือไม่ และต้องเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเชิงบวก ถ้าเป็นนิตยสารพวกซุบซิบเรื่องดาราเราจะไม่เลือก เพราะสื่อที่เราเลือกลงจะสะท้อนบุคลิกแบรนด์ได้ นิตยสารที่เคยลงโฆษณาด้วยจะมีคลีโอ (Cleothailand) ก็เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเชิงบวกเช่นกัน”

(ธีรดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างบทความโฆษณา

ที่มา :Cleo Thailand (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา :

<http://www.cleothailand.com/beauty/41432>

จากรูปที่ 7 เป็นภาพตัวอย่างบทความโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูตี้ เฮ้าส์ (Etude house) Beauty Shot Face Blur เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มรองพื้นปรับสภาพผิวก่อนแต่งหน้า โดยเนื้อหาในบทความเป็นการเขียนเล่าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปรับสภาพผิวที่มีปัญหาต่าง ๆ เช่น สิ่ว ผ่า กระ รุขุมขนกว้าง ริ้วรอยตามวัย ไม่ต้องเป็นกังวลเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ จะช่วยเบลอผิวที่มี

ปัญหาให้ดูสวย ดูฟุ้งและนวลราวกับใส่ฟิลเตอร์ถ่ายรูป ซึ่งบทความนี้เขียนในลักษณะการคิดบวก กล่าวคือ ไม่ต้องกังวลกับปัญหาผิวไม่สวย มีริ้วรอย เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ผิวก็ดูสวยขึ้นได้ ดังนั้น **บุคลิกภาพแบบคิดบวกมองโลกแง่ดี** จึงเป็นอีกบุคลิกภาพหนึ่งของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)

2.2.2 โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2 อย่างคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาเป็นการใช้รูปภาพประกอบคำบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณกิริดาได้อธิบายถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ว่า

“อิทูดี ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้าเหมือนกันกับแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไป ใช้ทั้งโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเรา ใช้แพ็คเกจจิ้งของแบรนด์ แจ็งโปรโมชั่น ใช้สื่อสารกับลูกค้าถามตอบ ข้อมูลต่าง ๆ ส่วนรูปภาพที่ใช้โพสต์เพื่อโฆษณาจะเป็นจะเป็นรูปภาพที่มาจากบริษัทแม่ทางเกาหลี เพราะทางเกาหลีก็ต้องการควบคุมบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ตรงตามที่เขากำหนดไว้ ภาพโฆษณาจะแสดงถึงบุคลิกภาพของอิทูดีแบบน่ารัก ดูเป็นน่ารักแบบสาวหวาน”

(กิริดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์



ที่มา :อิทูดี เฮ้าส์ ไทยแลนด์ แพนแพจ (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤษภาคม 2558, ที่มา :

<https://www.facebook.com/etudehouse.thai/photos/>

จากภาพที่ 8 เป็นตัวอย่างภาพโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ เป็นภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลิปสติก (Lipstick) ซึ่งมีสิ่งของตกแต่งในภาพเป็นขนมหวานที่มีรูปลักษณ์สวยงามและน่ารัก รวมทั้งการจัดองค์ประกอบภาพทำให้ดูสวยงามน่าสนใจ และเมื่อรวมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยเห็นว่าภาพโฆษณาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ แสดงออกถึง **บุคลิกภาพแบบน่ารัก และอ่อนหวาน**

2.2.3 โฆษณาโดยบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger)

การโฆษณาโดยใช้บิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) เป็นที่นิยมมากในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน สำหรับตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ คุณฉัตรดาได้กล่าวว่า

“อิทูดีใช้บิวตี้ บล็อกเกอร์ในการโฆษณาสินค้าด้วยเหมือนกัน บิวตี้ บล็อกเกอร์ที่เราเลือกมาทำงานด้วยนั้นจะพิจารณาจากไลฟ์สไตล์ของเธอ ช่วงอายุ และบุคลิกภาพให้ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย และต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม”

(ฉัตรดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

และจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ เลือกเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ในปีพ.ศ.2557 ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ใช้บิวตี้ บล็อกเกอร์ในการโฆษณาสินค้า 6 คนด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเป็นบิวตี้ บล็อกเกอร์ที่มียอดคนถูกใจ (Like) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ คุณฉุน พรวิณี คงเขียว (Jellyfatfish) มียอดคนถูกใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดเป็นจำนวน 98,567 คน

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์



ที่มา :Jelly Fish Makeup Mania (2558). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2558, ที่มา :

<https://www.facebook.com/jellyfatfish>

ซึ่งคุณฉุน พรวิณี คงเขียว เป็นบิวตี้ บล็อกเกอร์และช่างแต่งหน้า สามารถแต่งหน้าได้หลายรูปแบบ เป็นผู้หญิงที่มีความน่ารัก ความร่าเริง และทันสมัย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ดังนั้นบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ จึงสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน

ดังนั้นในส่วนของการโฆษณาโดยบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ตราสินค้าได้เลือกบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับบุคลิกภาพ

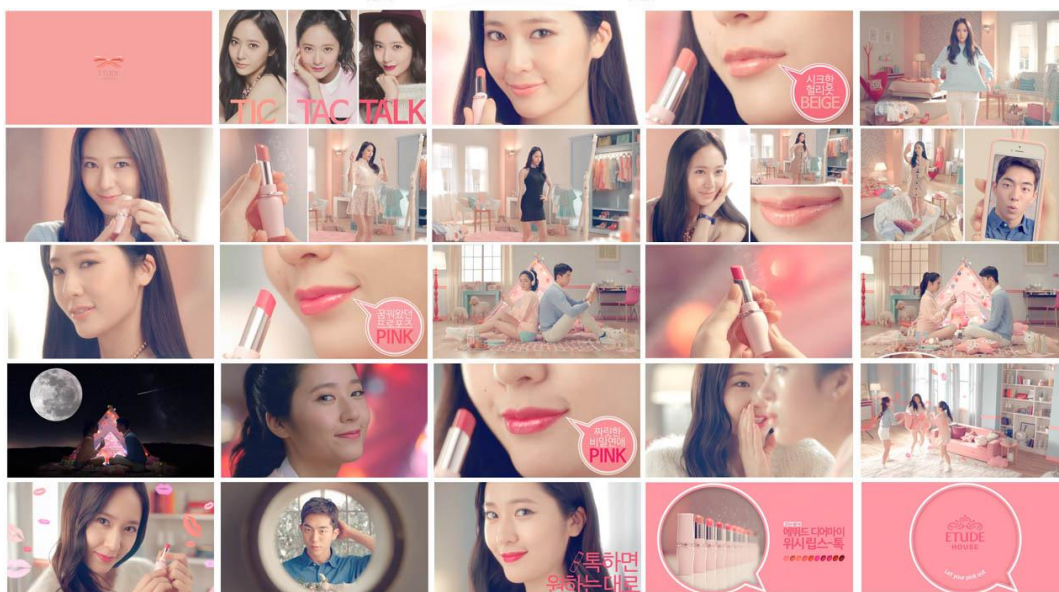
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องการแต่งหน้า เรื่องความสวย ความงาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ที่แสดงออกผ่านการโฆษณาโดยบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ได้แก่ **บุคลิกภาพแบบน่ารัก ร่าเริง ทันสมัย น่าเชื่อถือ**

2.2.4 ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ ถูกเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่องของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ชื่อว่า ETUDE HOUSE (<https://www.youtube.com/user/etudeblog>) และจากการชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ มีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะเดียวกันคือ การเล่าเรื่องราวผ่านการดำเนินชีวิตของหญิงสาววัยรุ่น และเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ ทำให้เกิดความสวยงาม และเกิดความสนุกสนานจากเครื่องสำอางของอิทูดี เฮ้าส์ และได้รับความสนใจจากชายหนุ่มในตอนจบ โดยบรรยากาศของโฆษณาคูมีความน่ารัก สนุกสนาน และร่าเริง ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ประกอบการบรรยายดังต่อไปนี้

ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา

ผลิตภัณฑ์ เดียร์ มาย วิช ลิปส์ ทอล์ก (Dear My Wish Lips Talk)



ที่มา :ETUDE HOUSE (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา :

<https://www.youtube.com/watch?v=TxhqtmhhYc>

จากภาพที่ 10 เป็นภาพตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลิปสติก (Lipstick) รุ่น Dear My Wish Lips Talk ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ที่เผยแพร่ล่าสุดในช่วงที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้แสดงโดยคริสตัล จอง (Krystal Jung) ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ร่วมกับนัมจูฮยอก (Num Joo Hyuk) นักแสดงนายแบบวัยรุ่น โดยภาพยนตร์โฆษณานี้เล่าเรื่องราวของหญิงสาวแสดงโดยคริสตัล จอง ที่รู้สึกเบื่อหน่ายกับรูปลักษณ์เดิม ๆ ของตัวเอง จึงเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยการใช้ลิปสติกสีต่าง ๆ ของอิทูดี เฮ้าส์ ซึ่งมีสีสันทันทีมากมายแตกต่างกันออกไป ทำให้เธอสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตัวเองได้หลากหลายแบบอย่างสนุกสนาน ตามสีสันทันทีที่หลากหลายของลิปสติก ทั้งเป็นสาวหวาน สาวมัน ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานกับการเปลี่ยนแปลงตัวเอง และได้ค้นพบความสวยงามในแบบของตัวเอง จนได้รับความสนใจจากชายหนุ่มในตอนจบ ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่น่ารัก สนุกสนาน และยังให้ความรู้สึกแบบอ่อนหวานด้วยโทนสีของโฆษณาที่เป็นสีชมพู

นอกจากนี้คุณฉัตรดาได้กล่าวถึงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ว่า

“โฆษณาของอิทูดีมีรูปแบบที่น่ารัก ดูสนุกสนาน ทันสมัย อาจใช้เรื่องความรักของหนุ่มสาววัยรุ่นเข้ามาเกี่ยวข้องให้เรื่องราวของโฆษณาดูมีความน่ารัก”

(ฉัตรดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร คือ ภาพยนตร์โฆษณาจะนำเสนอด้วยเรื่องราวของหญิงสาวที่เบื่อหน่ายกับชีวิตประจำวันและภาพลักษณ์เดิม ๆ ของตนเอง จนได้ใช้เครื่องสำอางของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ทำให้เกิดความสุขสนุกสนาน มั่นใจมากขึ้น หรือค้นพบความสวยในแบบของตัวเอง ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ ที่แสดงออกผ่านภาพยนตร์โฆษณาได้แก่ **บุคลิกภาพแบบน่ารัก สนุกสนาน ร่าเริง และทันสมัย**

ดังนั้นในหัวข้อรูปแบบของโฆษณาซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) และภาพยนตร์โฆษณา ได้แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ คือ **บุคลิกภาพแบบมองโลกแง่ดี น่ารัก อ่อนหวาน ร่าเริง ทันสมัย และสนุกสนาน**

2.3 ผู้นำเสนอตราสินค้า (Presenter)

ผู้นำเสนอสินค้าเป็นอีกองค์ประกอบที่สามารถนำเสนอถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ สำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ คุณฉัตรดาได้กล่าวถึงผู้นำเสนอตราสินค้าว่า

“พรีเซนเตอร์ของอิทูดีจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับแบรนด์ เป็นดารารหรือนักร้องของเกาหลีที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของสาว ๆ ด้วยกัน พรีเซนเตอร์คนปัจจุบันคือคริสตัล เป็นทั้ง

นักร้องและนักแสดง บุคลิกภาพของคริสตัลแสดงถึงบุคลิกภาพของอีทูดี เฮ้าส์ ได้ทั้งความน่ารัก ความร่าเริง ความทันสมัย คริสตัลเองกำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงด้วยกันทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ รวมทั้งในไทยด้วย”

(ฉัตรดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างผู้นำเสนอสินค้าตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์



ที่มา :อีทูดี เฮ้าส์ ไทยแลนด์ แฟนเพจ (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2558,

ที่มา : <https://www.facebook.com/etudehouse.thai/photos/>

ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอีทูดี เฮ้าส์ คนปัจจุบันคือ คริสตัล จอง (Krystal Jung) อายุ 21 ปี เป็นสมาชิกศิลปินนักร้องวงเอฟเอ็กซ์ (F(x)) และนักแสดงภายใต้บริษัท เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) เริ่มเป็นผู้นำเสนอสินค้าของอีทูดี เฮ้าส์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 มีผลงานที่สร้างชื่อเสียงคือการเป็นสมาชิกศิลปินนักร้องวงเอฟเอ็กซ์ (F(x)) และผลงานการแสดงที่มีชื่อเสียงได้แก่ ละครเรื่อง หยุตหัวใจนายไฮโซ (The Heirs) ออกอากาศปี พ.ศ.2556 รับบทเป็น อีโบนา (Lee Bo Na) เพื่อนของนางเอก และเรื่อง เพลงรัก หัวใจเลิฟ (My Lovely Girl) ออกอากาศปี พ.ศ.2557 รับบทเป็น ยูน เซนา (Yoon Se Na) นางเอก

ภาพที่ 12 แสดงภาพตัวอย่างศิลปินกลุ่มหญิงเอฟเอ็กซ์ (F(x))



ที่มา :SM Entertainment (2014). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 พฤษภาคม 2558, ที่มา:

<https://m.smtown.com/Artist/Info/61>

บุคลิกภาพของคริสตัล จอง ผู้นำเสนอสินค้าของอิทูดี เฮ้าส์ นั้น เป็นหญิงสาวที่มีความร่าเริง น่ารัก เหมาะสมกับวัย ดูเป็นผู้หญิงทันสมัยและเป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากศิลปินกลุ่มหญิงเอฟเอ็กซ์ (F(x)) ได้ถูกกำหนดภาพลักษณ์จากต้นสังกัดเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) ให้เป็นกลุ่มศิลปินหญิงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique girl group) แตกต่างจากศิลปินกลุ่มหญิงอื่นในตลาดเพลงเกาหลีใต้ที่ส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพแบบสาวหวานหรือสาวเซ็กซี่ (Sexy) ซึ่งเอฟเอ็กซ์ (F(x)) มีบุคลิกภาพแบบสาวเท่และทันสมัย

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่า ตราสินค้าเลือกผู้นำเสนอสินค้าจากความนิยมเป็นหลักมากกว่าเลือกตามบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งเมื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของคริสตัล จอง จากผลงานการแสดง มักได้รับบทเป็นหญิงสาวที่มีบุคลิกภาพแบบน่ารัก และบุคลิกภาพแบบร่าเริง แต่จากผลงานในส่วนของการเป็นสมาชิกศิลปินกลุ่มหญิงเอฟเอ็กซ์ (F(x)) จะมีบุคลิกภาพแบบสาวเท่และทันสมัย ซึ่งการเป็นผู้นำเสนอสินค้าตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ คริสตัล จอง ถูกปรับบุคลิกให้เข้ากับตราสินค้าแต่ก็ยังคงมีบุคลิกภาพของตนเองอยู่ โดยบุคลิกภาพของคริสตัล จอง ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้านั้น แสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า **น่ารัก ร่าเริง และทันสมัย**

2.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน และตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2 อย่างด้วยกัน คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) และสื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการสร้าง

บุคลิกภาพให้กับตราสินค้า และสามารถแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ตราสินค้าเลือกแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณธิดาได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ว่า

“เราใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างให้อิทูดีเป็นเหมือนเพื่อนของผู้บริโภค ที่สามารถพูดคุยแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ กันได้ อย่างเช่นข้อมูลที่เรานำมาโพสต์จะเลือกข้อมูลที่ทันสมัย อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น ข้อมูลความสวยความงาม ข้อมูลสุขภาพ หรือรูปภาพที่เลือกมาโพสต์ก็เป็นรูปภาพที่น่ารักดูสดใสสว่าง ภาษาก็เหมือนภาษาที่เราพูดกันเองแบบน่ารักหน่อย เหมือนเพื่อนคุยกัน ถ้าเป็นบุคลิกภาพคงเป็นคนที่ยิ้มแย้มดี”

(ธิดา ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

และจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ พบว่าข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตราสินค้าได้โพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีทั้งข้อมูลรูปภาพผลิตภัณฑ์ของอิทูดี เฮ้าส์ ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ โดยตราสินค้าได้เลือกรูปภาพที่มีความน่ารักและใช้คำบรรยายรูปภาพเป็นภาษาคล้ายกับการพูดคุยกันระหว่างเพื่อน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) นั้น เป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ ซึ่งตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ มีความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าอินสตาแกรม (Instagram)

ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างภาพข้อมูลทางเฟซบุ๊กของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์

4 เคล็ดลับ! เล่น T25 ให้ปลอดภัยได้ผลชีวิต!

- 1 อย่าอดนอน!**
ถ้าจะไม่มีรอยออกก้ำกัย
อย่าลืมทาครีมกันแดดก่อนนอน
- 2 อย่าอดอาหาร!**
กับที่ใครๆ 3 บื้อแล้วงดน้ำหวานและขนมแทน
- 3 อย่าหักโหม**
ถ้าหน้าอย่างแดงไปหาหาอย่าไปออกให้ลดระดับการเสกกับ !!
- 4 อย่าหยุดนึ่ง**
กับที่รู้สึกแห้งๆ ให้หมั่นทาหรือเดินเข้าสัปดาห์ก่อนหยุด

Etude House Thailand Fan Page
ถูกใจเพจนี้ · 8 ธันวาคม 2014 ·

หยุดยาวที่ผ่านมา สาวๆ อาจจะเผลอตามใจไปมากจนเกินไปหน่อย วันนี้ Etude House เลยเอาวิธีเบิกรับหน้าสด อินเทอร์เน็ต ณ ตอนนี้อย่าง T25 มาฝาก เพื่อใครจะต้องการรีดไขมันแบบแรงจวบจน แดงออกกำลังกายทั้งที่ ต้องทำให้ถูกรู้ ว่าแล้วไปดูคำแนะนำกันเลย...Etude House ♥ Healthy ดินนี้ ผันตราศรีสวัสดิ์ละ

Credit Information : www.Dek-D.com — กับ
เสื่อใหญ่ สำเนาสาระวิน, Suteera Nakoon,
Saisamorn Sangsawang และ Sant Phothong

👍 Sasiwimon Cee'Cee, Bowwii Chananchida,
Keira Keira และคนอื่นๆ อีก 116 คนถูกใจสิ่งนี้

ที่มา : อิทูดี เฮ้าส์ ไทยแลนด์ แฟนเพจ (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2558,

ที่มา : <https://www.facebook.com/etudehouse.thai/photos/>

จากข้อมูลที่กล่าวมานี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ **บุคลิกภาพแบบน่ารัก ทันสมัย ยิ้มแย้มดี** และ

สนุกสนาน โดยบุคลิกภาพแบบน่ารักและบุคลิกภาพแบบสนุกสนานมาจากรูปภาพที่ตราสินค้าเลือกใช้ รวมทั้งภาษาที่ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ใช้ภาษาในรูปแบบของภาษาพูดคล้ายการสนทนา ซึ่งการใช้ภาษาพูดคล้ายการสนทนาเช่นนี้อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับตราสินค้าและนำไปสู่การสร้างอีกหนึ่งบุคลิกภาพคือ บุคลิกภาพแบบอภัยยาศัยดี และในส่วนนี้ผู้วิจัยมองถึงการโต้ตอบของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ได้ตอบข้อความหรือคำถามที่มีในแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอด้วยภาษาที่สุภาพ และบุคลิกภาพทันสมัย เห็นได้จากเนื้อหาของข้อมูลที่ตราสินค้าเลือกใช้ เป็นข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น อย่างเช่น ข้อมูลแฟชั่น ข้อมูลสุขภาพ การออกกำลังกาย ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล

ทั้งนี้บุคลิกภาพแบบน่ารัก บุคลิกภาพแบบสนุกสนาน และบุคลิกภาพแบบทันสมัย เป็นบุคลิกภาพหลักของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ แสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

บุคลิกภาพที่กำหนดไว้ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary analysis) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) พบว่า ตราสินค้ากำหนดบุคลิกภาพตามแนวคิดของตราสินค้าคือ Wanna be sweet โดยกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็น ผู้หญิงที่มีความน่ารัก สนุกสนาน ร่าเริง และทันสมัย ซึ่งตราสินค้าได้กำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าคือผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุระหว่าง 15-35 ปี

นอกจากความน่ารัก สนุกสนาน ร่าเริง และทันสมัย ที่ตราสินค้าเป็นผู้กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้พบบุคลิกภาพของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เพิ่มเติม กล่าวคือ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ย่อยลงมาจากบุคลิกภาพหลักของตราสินค้า ได้แก่

- ความอ่อนหวาน เป็นคุณลักษณะที่ขยายความบุคลิกภาพแบบน่ารักของตราสินค้า ความน่ารักของอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นความน่ารักแบบอ่อนหวาน สังเกตเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสัญลักษณ์ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)

- เป็นตัวของตัวเอง เป็นคุณลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มเดียวกับความทันสมัย ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ มีความคิดว่าผู้หญิงทุกคนมีความสุขในแบบของตัวเอง และสนับสนุนให้ผู้หญิงเป็นตัวของตัวเอง

- คิดบวกมองโลกแง่ดี เป็นคุณลักษณะที่ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ใช้พิจารณาการลงโฆษณาในสื่ออินทียสารและบทความในเว็บไซต์ ซึ่งทำให้คุณลักษณะนี้เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย

-น่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางของตราสินค้า เพราะเป็นเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าแรกๆ ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

-อัยาศัยดี เกิดขึ้นจากตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะของเพื่อน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และได้ตอบกับผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้จึงพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนน่ารัก อ่อนหวาน สดใสร่าเริง เป็นคนสนุกสนาน เป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย เป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี อัยาศัยดี และเป็นคนที่น่าเชื่อถือ



ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

ภาพที่ 14 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าสกินฟู้ด



ที่มา : สกินฟู้ดไทยแลนด์ (2558a). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา :

<https://www.facebook.com/SkinfoodThailand/photos>

ความเป็นมาของตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

สกินฟู้ด (Skinfood) เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีต้นกำเนิดในประเทศเกาหลีใต้ เป็นตราสินค้าภายใต้บริษัทแมนูเฟคเจอร์ วัน ปีเรส (Manufacturer I Pires) บริษัทเครื่องสำอางในประเทศเกาหลีใต้ ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2500 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคิดค้นและทดลองเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมจากอาหารธรรมชาติ แต่ไม่ได้ถูกพัฒนาในเชิงธุรกิจการค้า จนในปี พ.ศ. 2547 ทางบริษัทจึงได้นำตราสินค้าสกินฟู้ดเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง และเปิดร้านเครื่องสำอางสกินฟู้ดขึ้นเป็นร้านแรกในกรุงโซล และขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ รวมทั้งในต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยตราสินค้าสกินฟู้ดได้เริ่มจำหน่ายอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2548 โดยมีบริษัท มาลาசி จำกัด เป็นผู้นำเข้า (สกินฟู้ดไทยแลนด์, 2558b)

จากภาพที่ 14 เป็นภาพแสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด โดยตราสัญลักษณ์ประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า ปีที่เริ่มก่อตั้ง และรูปเทวดาผู้พิทักษ์ (Guardian angel) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์โลโก้ของตราสินค้า เพื่อสื่อความหมายว่าเครื่องสำอางของสกินฟู้ดเปรียบได้กับเทวดาผู้พิทักษ์คอยดูแลความงามและผิวพรรณให้แก่ผู้ใช้เครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfoodthailand, 2558a)

สกินฟู้ด เครื่องสำอางอาหารผิว

ตราสินค้าสกินฟู้ดมีแนวความคิดว่า ผิวพรรณที่ดีเริ่มต้นที่อาหาร โดยมีความเชื่อว่าสารอาหารจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย คือสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อความงามและช่วยให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นตราสินค้าสกินฟู้ดจึงเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของตนเองเป็น อาหารผิว และใช้ส่วนผสมในเครื่องสำอางที่เป็นสารสกัดพืชผัก ผลไม้ หรือสิ่งที่เป็นอาหารตามธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยสารสกัดธรรมชาติจากอาหารเหล่านี้ จะไม่ใส่สีและสารกันเสีย

ซึ่งนอกจากประโยชน์ความด้านความงามแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ใช้เครื่องสำอางของตราสินค้าให้ได้รับสารเคมีน้อยลง (Skinfoodthailand, 2558b)นอกจากนี้คุณฐิตารีย์ ยังได้กล่าวถึงข้อมูลของตราสินค้าสกินฟู้ดว่า

“สกินฟู้ดเป็นเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์เป็นเครื่องสำอางอาหารผิวจากธรรมชาติ ใช้ส่วนผสมเป็นสารสกัดพืชผัก ผลไม้ อาหาร ไม่ใส่สี ไม่ใส่สารกันเสีย เครื่องสำอางของสกินฟู้ดจริง ๆ แล้วมีทั้งสำหรับผู้หญิงและสำหรับผู้ชาย แต่ในไทยเครื่องสำอางผู้ชายยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และผู้ชายไทยยังไม่ค่อยใส่ใจเรื่องความดูแลผิวเท่าไร จึงนำเข้ามาขายแต่ไม่กี่อย่าง โดยมากจะเน้นขายเครื่องสำอางของผู้หญิง เป็นสกินแคร์ เมคอัพ และพวกดูแลผิวกาย กลุ่มลูกค้าที่ตั้งแต่เด็กวัยรุ่นมัธยมไปจนถึงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 16 ไปถึง 50 ปี เพราะสกินแคร์ของเรามีหลายสูตรที่เหมาะสมกับผิวในแบบต่าง ๆ ของแต่ละวัย”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ดเป็นเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์เป็นอาหารผิวจากธรรมชาติ และบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ดนั้น ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยยึดในความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และแนวคิดของตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณฐิตารีย์ ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ดว่า

“บุคลิกภาพของสกินฟู้ดจะกำหนดตามภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า สกินฟู้ดเป็นเครื่องสำอางอาหารผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และอ่อนโยนกับผิว บุคลิกภาพของสกินฟู้ดจึงเป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบเครื่องสำอางจากธรรมชาติ เรียบร้อย สดใสร่าเริง อ่อนโยน ดูเป็นมิตร”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

ซึ่งจากข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ดนั้น เป็นบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดขึ้นเอง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า บุคลิกภาพโดยรวมของตราสินค้า คือ **ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) เป็นคนที่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคนสุขภาพเรียบร้อย สดใสร่าเริง อ่อนโยน และเป็นมิตร** โดยบุคลิกภาพเหล่านี้แสดงออกผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมทั้งยังมีคุณลักษณะอื่นอีก ซึ่งผู้วิจัยได้พบจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสกินฟู้ด และการสัมภาษณ์ผู้ที่ดูแลตราสินค้าสกินฟู้ด ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและบรรยายโดยใช้เกณฑ์การกำหนดบุคลิกภาพ

ตราสินค้าของ Aaker, D. A. (1996) ที่แบ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 2 แนวทางด้วยกัน คือ 1. กำหนดบุคลิกภาพผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristic) และ 2. กำหนดผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product-related characteristic) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพที่กำหนดผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristic)

ตราสินค้าสกินฟู้ดมีสินค้าเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ และมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ซึ่งคุณฐิตารีย์ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ดว่า

“ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีของเรามีทั้งสกินแคร์และเมคอัพ สกินแคร์ของสกินฟู้ดมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ส่วนเมคอัพที่ขายดีเป็นพวกแป้งทาหน้า”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

1.1 บรรจุภัณฑ์ (Package)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าสกินฟู้ดผ่านคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์นั้น จากการสัมภาษณ์คุณฐิตารีย์ได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าสกินฟู้ดว่า

“แพ็คเกจสกินฟู้ดถ้าสังเกตดีๆ จะเห็นว่ามีการออกแบบให้ดูคล้ายกับแพ็คเกจที่ใส่อาหาร เพราะเป็นไปตามภาพลักษณ์ของสกินฟู้ดคือ อาหารผิว แล้วทำให้เครื่องสำอางดูมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองแตกต่างจากแบรนด์อื่น อย่างมาส์ก Black Sugar Mask Face Off เป็นเครื่องสำอางที่ขายดีมาก ๆ ในปีที่แล้ว แพ็คเกจจะคล้ายถ้วยไอศกรีม มาส์กตัวอื่นก็เหมือนกันหน้าตาแพ็คเกจจะเหมือนถ้วยไอศกรีม”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด



ที่มา :Skinfoodthailand (2558c). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา :

<http://www.skinfoodthailand.com/front/th/product/detail/477>

จากภาพที่ 15 คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินฟู้ด Black Sugar Mask Wash Off เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดล้างออก และเป็นสินค้าขายดีของตราสินค้าสกินฟู้ดตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางชิ้นนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมจริงตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อื่นส่วนหนึ่งของตราสินค้าสกินฟู้ดได้ถูกออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์คล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของอาหาร แต่บางส่วนมีบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายลักษณะของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าอื่นทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าสกินฟู้ด ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าตราสินค้ากำลังนำเสนอบุคลิกภาพของตนเองอยู่ นั่นคือบุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ข้อมูลว่าบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เป็นไปตามแนวคิดของตราสินค้า และเป็นการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น อีกทั้งในเว็บไซต์ของตราสินค้า (<http://eng.theskinfood.com/>) ได้กล่าวว่สกินฟู้ดมีความเป็นตัวของตัวเอง (Skinfoodthailand, 2558b)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่านอกจากบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะคล้ายบรรจุภัณฑ์ของอาหารแล้ว บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางของตราสินค้าสกินฟู้ด นิยมนำภาพของส่วนผสมที่เป็นพืชผัก ผลไม้ หรืออาหาร มาประกอบอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการแสดงและย้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเครื่องสำอางชิ้นนี้ใช้ส่วนผสมจากพืชผัก ผลไม้ และอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบบเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าสกินฟู้ด ได้แสดงถึง **ความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ** ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด

1.2 คุณสมบัติสินค้า (Attributes)

คุณสมบัติของเครื่องสำอางคือการทำให้เกิดความสวยงามแก่ผู้ใช้ แต่อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้านั้น มีการกำหนดคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป สำหรับตราสินค้าสกินฟู้ดนั้นคุณฐิตารีย์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เครื่องสำอางของสกินฟู้ดเน้นเรื่องความเป็นธรรมชาติและอ่อนโยน สกินฟู้ดไม่มีเครื่องสำอางที่ใช้แล้วให้ผลทันทีข้ามคืน เพราะเครื่องสำอางเราใช้ส่วนผสมเป็นสารสกัดธรรมชาติซึ่งต้องใช้เวลาสักระยะที่เครื่องสำอางจะให้ผล และเครื่องสำอางสกินฟู้ดเน้นเรื่องความอ่อนโยนต่อผิว”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบว่าตราสินค้าสกินฟู้ดได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าในเว็บไซต์ของตราสินค้า (<http://eng.theskinfood.com>) ในลักษณะเดียวกันนี้ว่า ตราสินค้าสกินฟู้ดให้

ความสำคัญกับความสวยแบบยั่งยืนมากกว่าความสวยที่เป็นผลในระยะสั้น และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสกินฟู้ดเน้นเรื่องการบำรุงและดูแลรักษาผิว ให้ผิวสวยแบบสุขภาพดี ด้วยสารสกัดจากพืชผัก ผลไม้ หรือสิ่งที่เป็นอาหารตามธรรมชาติ (Skinfoodthailand, 2558b) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า 2 แบบ คือ **อ่อนโยน** และ **เป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ** ของตราสินค้าเครื่องสำอางสกินฟู้ด

1.1 ประเภทของสินค้า (Product category)

ตราสินค้าสกินฟู้ดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างและเสริมความงามให้กับผู้ใช้ และตราสินค้าเครื่องสำอางโดยมากมักนิยมมีบุคลิกแบบสวยงาม แต่บุคลิกแบบสวยงามของเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป ส่วนของตราสินค้าสกินฟู้ดนั้น คุณฐิตารีย์อธิบายว่า

“ความสวยของสกินฟู้ดเป็นความสวยแบบดูดี เพราะภาพลักษณ์ของเราเป็นอาหารผิวจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางเรามีหลากหลายใช้ได้ทั้งวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ เลยต้องเป็นอะไรที่อยู่กลางๆ ถ้าเป็นสวยแบบไปผู้ใหญ่คงไม่กล้าใช้”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

ดังนั้นจากคุณสมบัติประเภทของสินค้าซึ่งตราสินค้าสกินฟู้ดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ดจึงเป็น**คนสวยดูดี**

1.2 ราคา (Price)

เครื่องสำอางสกินฟู้ดเป็นเครื่องสำอางในระดับกลาง โดยราคาของผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดเริ่มต้นตั้งแต่ 40 บาท ไปจนถึง 2,950 บาท (Skinfoodthailand, 2558c) ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ ผู้วิจัยมองว่าราคาของเครื่องสำอางที่กำหนดให้อยู่ในระดับกลางเช่นนี้อาจแสดงออกถึงบุคลิกภาพบางอย่าง เช่น บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร หรือบุคลิกภาพแบบเป็นกันเอง และจากการสัมภาษณ์คุณฐิตารีย์ได้กล่าวว่า

“เครื่องสำอางสกินฟู้ดมีราคาแบบกลางๆ ลูกค้าซื้อได้ แต่สินค้าเรามีโปรโมชั่นลดราคาอยู่ทุกเดือน อาจเรียกว่าราคาเป็นมิตรก็ได้ ราคาเครื่องสำอางเราเริ่มต้นที่ 40บาท เป็นพวกซีทมาร์กสูงที่สุดอยู่ที่ 2,950 เป็นพวกเซรั่ม”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

ดังนั้นในคุณลักษณะด้านราคาของตราสินค้าสกินฟู้ด ที่กำหนดราคาไว้ในระดับกลางจึงเป็นการแสดงถึง **ความเป็นมิตร**

2. บุคลิกภาพที่กำหนดผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product-related characteristic)

2.1 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ดได้ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปของเทวดาผู้พิทักษ์ (Guardian angel) โดยใช้เพื่อสื่อความหมายว่า เครื่องสำอางของสกินฟู้ดเปรียบเหมือนกับเทวดาผู้พิทักษ์ที่คอยดูแลความงามและผิวพรรณของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสกินฟู้ด ให้มีผิวสวยสุขภาพดี และในเรื่องของสัญลักษณ์เทวดาผู้พิทักษ์นี้ คุณฐิตารีย์ให้ความเห็นว่า

“เทวดาผู้พิทักษ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของสกินฟู้ด เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการปกป้อง ดูแลรักษาความงามผิวพรรณของลูกค้ายี่ห้อสกินฟู้ด และเป็นการแสดงถึงความอ่อนโยนด้วย เป็นการดูแลแบบอ่อนโยนจากเทวดาองค์เล็กๆ”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมาในเรื่องคุณลักษณะการใช้สัญลักษณ์ของตราสินค้าสกินฟู้ด เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลความงามของผู้บริโภคได้อย่างอ่อนโยน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าเป็นการแสดงถึง**บุคลิกภาพอ่อนโยน**ของตราสินค้า

2.2 รูปแบบของโฆษณา (Advertising Style)

จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถแบ่งโฆษณาของตราสินค้าสกินฟู้ดออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรกเป็นการโฆษณาโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 2 คือการโฆษณาแบบภาพยนตร์โฆษณา โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตจากทางบริษัทของสกินฟู้ดที่เกาหลี ซึ่งตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยได้นำมาเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแยกบรรยายเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 สื่อสังคมออนไลน์

ตราสินค้าสกินฟู้ดได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ตราสินค้าสกินฟู้ดใช้นั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) และจากการสัมภาษณ์คุณฐิตารีย์ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสกินฟู้ดว่า

“โซเชียล มีเดียของสกินฟู้ด มีเฟซบุ๊กแฟนเพจกับอินสตาแกรม แต่จะใช้เฟซบุ๊กมากกว่า เราไม่ได้เน้นการใช้โซเชียล มีเดียในการสร้างบุคลิกภาพ แต่เราใช้เป็นช่องทางทางการโฆษณาสินค้า แจกข่าวโปรโมชั่น และใช้ตอบคำถามของลูกค้า โดยเนื้อหาที่แชร์หรือโพสต์จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด และใช้ภาษาที่สุภาพเป็นทางการ”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสกินฟู้ด



ที่มา : สกินฟู้ดไทยแลนด์ (2558a). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา :

<https://www.facebook.com/SkinfoodThailand/photos/>

แม้ว่าจากการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลว่าตราสินค้าไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า แต่ผู้วิจัยมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าสกินฟู้ดแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน โดยจากภาพที่ 16 เป็นตัวอย่างภาพโฆษณาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าสกินฟู้ด ซึ่งภาพโฆษณานอกจากแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วยังแสดงถึงส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือมะเขือเทศ เป็นการแสดงถึงการมีส่วนผสมจากธรรมชาติและเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบบชื่นชอบเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ

นอกจากนี้คุณฐิตารีย์ยังได้กล่าวถึงการใช้อยู่ภาษาที่สุภาพเป็นทางการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าวิธีการใช้ภาษาในการสื่อสารสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน และตราสินค้าสกินฟู้ดนั้นใช้ภาษาที่สุภาพเป็นทางการ จึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบบเรียบร้อย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ดที่คุณฐิตารีย์ได้กล่าวถึงแล้วในตอนแรก

ดังนั้นในด้านสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องสำอางสกินฟู้ดมีทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม แต่ตราสินค้าใช้เฟซบุ๊กมากกว่า โดยใช้โพสต์ข้อมูลและภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ข่าวสารโปรโมชั่นสินค้า โดยใช้ภาษาที่สุภาพเป็นทางการ เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าคือ **เป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติและสุภาพเรียบร้อย**

2.2.2 ภาพยนตร์โฆษณา

ตัวแทนจำหน่ายตราสินค้าสกินฟู้ดในประเทศไทยไม่ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเอง ดังนั้นในส่วนของภาพยนตร์โฆษณานี้จะเป็นการใช้ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาของทางประเทศเกาหลี ซึ่งทางตราสินค้าสกินฟู้ดได้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) โดยสร้างบัญชีผู้ใช้เป็นของตราสินค้าเองชื่อ SKINFOOD TV

(<https://www.youtube.com/user/eskinfood>) ซึ่งใช้เผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด และ

จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าสกินฟู้ด ผู้วิจัยเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าสกินฟู้ดมีลักษณะที่สำคัญคือ การกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบรรยากาศที่ดูสดใสมีชีวิตชีวา ซึ่งคุณฐิตารีย์ได้กล่าวถึงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าสกินฟู้ดว่า

“โฆษณาของสกินฟู้ดเป็นโฆษณาของทางเกาหลี แสดงโดยพรีเซนเตอร์ โฆษณาเป็นแบบสดใส บรรยากาศดูเป็นธรรมชาติ ทำให้เครื่องสำอางดูน่าใช้”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)



ที่มา :SKINFOOD TV (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา :

https://www.youtube.com/watch?v=5D_pJKGzswk

จากภาพที่ 17 เป็นตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์รองพื้น PORE FIT CUSHION BOTTLE SPF 50 PA+++ แสดงโดยคิมยูจอง ผู้นำเสนอสินค้าของสกินฟู้ด ภาพยนตร์โฆษณามีความยาว 30 วินาที แบ่งเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกผู้นำเสนอสินค้าแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้ด้วยสีหน้าท่าทางที่สดใส โดยกดฟองน้ำ (puff) ลงบนผลิตภัณฑ์และใบหน้าสลับกันไปมา ทำให้ผิวหน้าสวยและเรียบเนียน โดยใช้การเปรียบเทียบกับผิวของผลเลมอน (Lemon) ที่สามารถเปลี่ยนจากผิวขรุขระเป็นผิวเรียบเนียนได้ และในส่วนที่ 2 เป็นฉากภายนอกโดยผู้นำเสนอนั่งบนชิงช้า และหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใช้ แต่เพิ่มวิธีการเขย่าผลิตภัณฑ์ก่อนเพื่อให้เกิดความเย็นและทำให้ผู้ใช้รู้สึกสดชื่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้

และจากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณานี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าเครื่องสำอางสกินฟู้ดนั้นเน้นการนำเสนอไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการสาธิตวิธีใช้และกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้บรรยากาศที่ดูเป็นธรรมชาติและมีความสดใสจากการแสดงของผู้นำเสนอสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าสกินฟู้ด มีบรรยากาศที่ดูเป็นธรรมชาติและดูสดใส และเนื้อหาของโฆษณานำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าใน 2 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ และบุคลิกภาพแบบสดใสร่าเริง

โดยสุดท้ายนี้ในส่วนของรูปแบบโฆษณาทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์และภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าสกินฟู้ด ได้แสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ **เป็นคนแบบเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ สุภาพเรียบร้อย และสดใสร่าเริง**

2.3 ภาพลักษณ์องค์กร (Company Image)

ตราสินค้าสกินฟู้ดมีภาพลักษณ์เป็นอาหารผิวจากธรรมชาติ และในขณะเดียวกันก็ได้สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยจากข้อมูลของตราสินค้าสกินฟู้ดในเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ได้กล่าวว่า ตราสินค้าสกินฟู้ดให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเป็นสารสกัดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยสกินฟู้ดเลือกแหล่งผลิตวัตถุดิบที่ทำการเกษตรที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Skinfoodthailand, 2558b) ซึ่งตราสินค้าสกินฟู้ดให้เหตุผลว่าการรักษาและใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดของตราสินค้า รวมไปถึงการใช้ส่วนผสมที่ได้รับการเพาะปลูกในวิธีที่ดีนั้นช่วยให้ผู้ใช้สินค้ามีสุขภาพที่ดีขึ้น และจากข้อมูลที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน โดยเป็นบุคลิกภาพแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพแบบรักสุขภาพ แต่จากการสัมภาษณ์นั้นได้ข้อมูลว่า

“ภาพลักษณ์องค์กรสกินฟู้ดจะมีในเรื่องของสิ่งแวดล้อม สกินฟู้ดจะให้ความสำคัญเรื่องของผัก ผลไม้ที่นำมาทำเครื่องสำอาง ต้องปลูกด้วยวิธีที่ไม่ใช้สารเคมีและเป็นวิธีที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

และนอกจากนี้คุณฐิตารีย์ยังได้กล่าวถึงเรื่องบุคลิกแบบรักสุขภาพว่า

“การรักสุขภาพนั้นอาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เมื่อเราได้ยินคำว่าธรรมชาติก็จะรู้สึกว่ามันต้องดี ต้องปลอดภัย รักสุขภาพก็อาจเป็นบุคลิกของสกินฟู้ดได้ หากมองว่าเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติไม่ใส่สี ไม่ใส่สารกันเสีย จะทำให้ผิวของเราเจอสารเคมีน้อยลง”

(ฐิตารีย์ ดีลี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ของตราสินค้ารวมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในส่วนภาพลักษณ์องค์กรนั้นเห็นได้ว่าตราสินค้าสกินฟู้ดแสดงตนว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนวัตถุดิบจากเกษตรกรให้ใช้วิธีการทำเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังแสดงถึงความรักสุขภาพความเชื่อของตราสินค้าว่าวัตถุดิบที่ปลอดภัยเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์

ของตราสินค้าสกินฟู้ดยังเลี่ยงการใช้สารเคมีอย่างสีและสารกันเสีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสกินฟู้ดใส่ใจต่อสุขภาพ

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าสกินฟู้ดจึงเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการเป็น **คนให้ความสำคัญกับการรักษาสีผิวและสุขภาพ**

2.4 ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด คือ นักแสดงวัยรุ่น คิมยูจอง (Kim Yoojung) อายุ 17 ปี (ปีเกิด 2542) เริ่มต้นจากการเป็นนักแสดงเด็กในภาพยนตร์และละครซีรีส์ในประเทศเกาหลีใต้ โดยผลงานที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ละครซีรีส์เรื่อง ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์ (Dong Yi) รับบทเป็น ทงอี นางเอกของเรื่องในวัยเด็ก และละครซีรีส์เรื่อง ลิขิตรักตะวันและจันทร์ (The Moon That Embraces The Sun) รับบทเป็น ฮอ ยอนอู นางเอกของเรื่องในวัยเด็ก และคิมยูจองเริ่มต้นเป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าสกินฟู้ดในปี พ.ศ.2558 และจากการสัมภาษณ์คุณฐิตารีย์ได้กล่าวว่า

ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างผู้นำเสนอตราสินค้าสกินฟู้ด



ที่มา : Skinfoodthailand_official (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา :

<https://www.instagram.com/skinfoodofficial/>

“พิธีเซนต์เตอร์ของสกินฟู้ดจะเป็นดาราเกาหลี เป็นดาราที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะในแถบเอเชีย อย่างคนล่าสุดคือคิมยูจองเป็นดารา ถ้าคนไทยที่ชอบดูซีรีส์เกาหลีน่าจะรู้จัก เป็นผู้หญิงที่สวยงาม ผิวพรรณดี มีบุคลิกภาพที่สดใส เหมาะที่จะเป็นพิธีเซนต์เตอร์ของสกินฟู้ด เพราะ สกินฟู้ดเป็นเครื่องสำอางที่เน้นขายสกินแคร์ พิธีเซนต์เตอร์จึงต้องมีผิว อ่อนเยาว์ ส่วนบุคลิกภาพดูเป็นผู้หญิงที่มีความสดใส มีความเรียบร้อย”

(ฐิตารีย์ ดีลี่, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2558)

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคิมยูจองนั้นผู้วิจัยพบว่า ผลงานโดยส่วนใหญ่ของคิมยูจองเป็นการแสดงละครซีรีส์และภาพยนตร์ซึ่งรับบทบาทเป็นนางเอกในวัยเด็ก โดยบทบาททั้งในเรื่อง ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์ (Dong Yi) และเรื่อง ลิขิตรักตะวันและจันทร์ (The Moon That Embraces The Sun) ซึ่งเป็นละครซีรีส์ที่มีสร้างชื่อเสียงของเธอนั้น คิมยูจองรับบทเป็นนางเอกในวัยเด็กทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งเป็นบทของ เด็กผู้หญิงที่มีความฉลาด สดใสสมวัย และเรียบร้อยตามลักษณะของเด็กผู้หญิงในสมัยก่อน ทำให้บุคลิกภาพเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏที่ติดตัวเธอ และนอกจากความสวยแล้ว คิมยูจองยังมีรอยยิ้มที่สดใสเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งบุคลิกภาพแบบสวย สดใส และเรียบร้อยของคิมยูจองนี้ เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่ติดตัวเช่นกัน

ดังนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดผ่านผู้นำเสนอสินค้านี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้นำเสนอตราสินค้าของตราสินค้าสกินฟู้ดได้แสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ **1. เป็นสวยดูดี สดใสร่าเริง และสุขภาพเรียบร้อย**

บุคลิกภาพที่กำหนดไว้ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร (Documentary analysis) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood) พบว่า ตราสินค้าสกินฟู้ดกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของตราสินค้าคือ อาหารผิว โดยตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนที่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคนสุขภาพเรียบร้อย สดใสร่าเริง อ่อนโยน ดูเป็นมิตร มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนสวยดูดี ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นคนรักสุขภาพ

บุคลิกภาพแบบเป็นคนที่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ และอ่อนโยน เป็นบุคลิกที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสกินฟู้ด (Skinfood) ที่มีจุดเด่นคือการใช้ส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และมีคุณสมบัติอ่อนโยนต่อผิวพรรณ

สดใสร่าเริง เป็นบุคลิกภาพที่กำหนดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นบุคลิกภาพที่ช่วยกำหนดแนวทางการสื่อสารของตราสินค้า ทั้งการออกแบบโฆษณาและการเลือกผู้นำเสนอสินค้า

เป็นคนสุขภาพเรียบร้อย เกิดจากการสื่อสารของตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดูเป็นมิตร มาจากการกำหนดราคาและการมีโปรโมชั่นสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า

มีความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนสวยดูดี เป็นคุณลักษณะที่แสดงว่าตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีความมั่นใจในตัวเอง โดยความเป็นตัวของตัวเองเป็นแนวทางของตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้โดดเด่นและแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าคือ อาหารผิว ส่วนเป็นคนสวยดูดี เป็นคุณลักษณะที่กำหนดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตราสินค้ากำหนด

กลุ่มเป้าหมายอายุ 16-50 ปี จึงเลือกกำหนดคุณลักษณะสวยดูดีที่อยู่ตรงกลาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งเด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่เข้าถึงตราสินค้าได้

ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากนโยบายองค์กร ที่เลือกใช้ วัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางจากแหล่งผลิตที่ใช้การเกษตรแบบปลอดสารเคมี เพราะคำนึงถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

เป็นคนรักสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใส่สีและสารกันเสีย ซึ่งตรา สินค้าได้นำเสนอว่าจะสิ่งนี้เป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้ใช้สินค้าในระยะยาว เนื่องจากผู้ใช้ไม่ต้องได้รับ สารเคมีจากเครื่องสำอาง

ดังนั้นในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคนสุขภาพเรียบร้อย สดใสร่าเริง อ่อนโยน ดูเป็นมิตร มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนสวยดูดี ให้ความสำคัญกับการ รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นคนรักสุขภาพ



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเป็นตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) จำนวน 200 ชุด และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) จำนวน 200 ชุด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามอายุ

อายุ	Etude house		Skinfood	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
16-22 ปี	156	78.0	141	70.5
23-29 ปี	38	19.0	45	22.5
30-35 ปี	4	2.0	9	4.5
36-40 ปี	2	1.0	5	2.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) จำนวน 200 คน ออกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16-22 ปี มีจำนวนมากที่สุด 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 23-29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับต่อมาคือมีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีอายุระหว่าง 36-40 ปี น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16-22 ปี มีจำนวนมากที่สุด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

รองลงมามีอายุระหว่าง 23-29 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับต่อมามีอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 35-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Etude house		Skinfood	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	77	38.5	65	32.5
อนุปริญญา ปวช./ปวส.	5	2.5	1	0.5
ปริญญาตรี	116	58.0	130	65.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	1.0	4	2.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) จำนวน 200 คน ออกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับต่อมามีระดับการศึกษานอนุปริญญา ปวช./ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับต่อมามีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมีระดับการศึกษานอนุปริญญา ปวช./ปวส. น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ตามอาชีพ

อาชีพ	Etude house		Skinfood	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	156	78.0	140	70.0
พนักงานบริษัทเอกชน	25	12.5	31	15.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	4.5	13	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	7	3.5	12	6.0
อาชีพอิสระ/Freelance	3	1.5	4	2.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) จำนวน 200 คน ออกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับถัดมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับถัดมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีอาชีพอิสระ/Freelance น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับต่อมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับต่อมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และมีอาชีพอิสระ/Freelance น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีสกินแคร์ที่ Etude house และสกินแคร์ (Skinfood) ตามรายได้โดยเฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Etude house		Skinfood	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	134	67.0	123	61.5
10,001 – 20,000 บาท	47	23.5	53	26.5
20,001 – 30,000 บาท	16	8.0	20	10.0
30,001 – 40,000 บาท	0	0.0	1	0.5
40,001 – 50,000 บาท	2	1.0	3	1.5
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.5	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีสกินแคร์ที่ Etude house (Etude house) จำนวน 200 คน ออกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับต่อมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับต่อมาคือมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีสกินแคร์ (Skinfood) จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับต่อมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับถัดมาคือมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าอู่ดี เฮ้าส์ (Etude house)

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เป็นคนน่ารัก	0	0	7 (3.5)	73 (36.5)	120 (60.0)	4.75	0.563	สูงมาก
เป็นคนทันสมัย	0	2 (1.0)	53 (26.5)	108 (54.0)	37 (18.5)	3.90	0.695	ค่อนข้างสูง
เป็นคนสนุกสนาน	0	3 (1.5)	61 (30.5)	99 (49.5)	37 (18.5)	3.85	0.728	ค่อนข้างสูง
เป็นคนอ่อนหวาน	0	1 (0.5)	9 (4.5)	57 (28.5)	133 (66.5)	4.61	0.600	สูงมาก
เป็นคนสดใสร่าเริง	0	1 (0.5)	32 (16.0)	100 (50.0)	67 (33.5)	4.17	0.700	ค่อนข้างสูง
เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	2 (1.0)	5 (2.5)	74 (37.0)	66 (33.0)	53 (26.5)	3.82	0.891	ค่อนข้างสูง
เป็นคนน่าเชื่อถือ	0	11 (5.5)	83 (41.5)	80 (40.0)	26 (13.0)	3.61	0.782	ค่อนข้างสูง
เป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี	0	5 (2.5)	44 (22.0)	96 (48.0)	55 (27.5)	4.01	0.773	ค่อนข้างสูง
เป็นคนอัธยาศัยดี	0	4 (2.0)	40 (20.0)	100 (50.0)	56 (28.0)	4.04	0.749	ค่อนข้างสูง
เป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ	13 (6.5)	21 (10.5)	69 (34.5)	70 (35.0)	27 (13.5)	3.39	1.055	ปานกลาง

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เป็นคนสุภาพเรียบร้อย	3 (1.5)	7 (3.5)	67 (33.5)	74 (37.0)	49 (24.5)	3.80	0.9.4	ค่อนข้างสูง
เป็นคนอ่อนโยน	1 (0.5)	6 (3.0)	44 (22.0)	85 (42.5)	64 (32.0)	4.03	0.841	ค่อนข้างสูง
เป็นคนที่ดีเป็นมิตร	1 (0.5)	4 (2.0)	35 (17.5)	100 (50.0)	60 (30.0)	4.07	0.773	ค่อนข้างสูง
เป็นคนสวยดูดี	2 (1.0)	3 (1.5)	18 (9.0)	93 (46.5)	84 (42.0)	4.27	0.768	สูงมาก
เป็นคนให้ความสำคัญรักษาสิ่งแวดล้อม	14 (7.0)	15 (7.5)	87 (43.5)	65 (32.5)	19 (9.5)	3.30	0.987	ค่อนข้างสูง
เป็นคนรักสุขภาพ	13 (6.5)	18 (9.0)	79 (39.5)	65 (32.5)	25 (12.5)	3.36	1.027	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) โดยเห็นว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพแบบเป็นคนน่ารักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระดับในสูงมาก รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบเป็นคนอ่อนหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมาก ในลำดับถัดมาคือบุคลิกภาพแบบเป็นคนสวยดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมากเช่นกัน

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) นั้น มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนน่ารัก เป็นคนอ่อนหวาน และเป็นคนสวยดูดีตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เป็นคนน่ารัก	0	2 (0.5)	44 (22.0)	106 (53.0)	49 (24.5)	4.02	0.698	ค่อนข้างสูง
เป็นคนทันสมัย	5 (2.5)	13 (6.5)	76 (38.0)	71 (35.5)	35 (17.5)	3.59	0.936	ค่อนข้างสูง
เป็นคนสนุกสนาน	6 (3.0)	12 (6.0)	53 (26.5)	78 (39.0)	51 (25.5)	3.78	0.993	ค่อนข้างสูง
เป็นคนอ่อนหวาน	1 (0.5)	5 (2.5)	61 (30.5)	80 (40.0)	53 (26.5)	3.90	0.841	ค่อนข้างสูง
เป็นคนสดใสร่าเริง	0	2 (1.0)	54 (27.0)	72 (36.0)	72 (36.0)	4.07	0.818	ค่อนข้างสูง
เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	2 (1.0)	3 (1.5)	46 (23.0)	70 (35.0)	79 (39.5)	4.11	0.876	ค่อนข้างสูง
เป็นคนน่าเชื่อถือ	2 (1.0)	11 (5.5)	56 (28.0)	78 (39.0)	53 (26.5)	3.85	0.914	ค่อนข้างสูง
เป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี	1 (0.5)	3 (1.5)	36 (18.0)	92 (46.0)	68 (34.0)	4.12	0.784	ค่อนข้างสูง
เป็นคนอัธยาศัยดี	1 (0.5)	5 (2.5)	36 (18.0)	100 (50.0)	58 (29.0)	4.05	0.785	ค่อนข้างสูง
เป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ	1 (0.5)	5 (2.5)	36 (18.0)	57 (28.5)	101 (50.5)	4.26	0.875	สูงมาก
เป็นคนสุภาพเรียบร้อย	1 (0.5)	7 (3.5)	58 (29.0)	75 (37.5)	59 (29.5)	3.92	0.876	ค่อนข้างสูง

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เป็นคนอ่อนโยน	1 (0.5)	4 (2.0)	47 (23.5)	84 (42.0)	64 (32.0)	4.03	0.826	ค่อนข้างสูง
เป็นคนที่ดูเป็นมิตร	0	3 (1.5)	36 (18.0)	92 (46.0)	69 (34.5)	4.14	0.755	ค่อนข้างสูง
เป็นคนสวยดูดี	3 (1.5)	5 (2.5)	49 (24.5)	89 (44.5)	54 (27.0)	3.93	0.865	ค่อนข้างสูง
เป็นคนให้ความสำคัญรักษาสิ่งแวดล้อม	1 (0.5)	6 (3.0)	67 (33.6)	70 (35.0)	56 (28.0)	3.87	0.876	ค่อนข้างสูง
เป็นคนรักสุขภาพ	2 (1.0)	4 (2.0)	55 (27.5)	72 (36.0)	67 (33.5)	3.99	0.885	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) โดยเห็นว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพแบบเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระดับสูงมาก รองลงมาคือบุคลิกภาพเป็นคนที่ดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง และบุคลิกภาพแบบเป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคนที่ดูเป็นมิตร เป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าอู๊ดดี้ เฮ้าส์ (Etude house)

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านเป็นคนน่ารัก	3 (1.5)	6 (3.0)	63 (31.5)	94 (47.0)	34 (17.0)	3.75	0.825	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนทันสมัย	0	5 (2.5)	44 (22.0)	111 (55.5)	40 (20.0)	3.93	0.720	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนสนุกสนาน	0	2 (1.0)	22 (11.0)	86 (43.0)	90 (45.0)	4.32	0.707	สูงมาก
ท่านเป็นคนอ่อนหวาน	7 (3.5)	33 (16.5)	82 (41.0)	56 (28.0)	22 (11.0)	3.27	0.980	ปานกลาง
ท่านเป็นคนสดใส ร่าเริง	1 (0.5)	1 (0.5)	19 (9.5)	93 (46.5)	86 (43.0)	4.31	0.705	สูงมาก
ท่านเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	0	2 (1.0)	24 (12.0)	73 (36.5)	101 (50.5)	4.37	0.731	สูงมาก
ท่านเป็นคนน่าเชื่อถือ	0	3 (1.5)	87 (43.5)	74 (37.0)	36 (18.0)	3.72	0.773	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนคิดบวก มองโลกแง่ดี	2 (1)	7 (3.5)	49 (24.5)	78 (39.0)	64 (32.0)	3.98	0.894	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนอึดยาศัยดี	0	1 (0.5)	34 (17.0)	93 (46.5)	72 (36.0)	4.18	0.740	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ	0	3 (1.5)	60 (30.0)	71 (35.5)	66 (33.0)	4.00	0.833	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนสุขภาพเรียบร้อย	2 (1.0)	11 (5.5)	88 (44.0)	78 (39.0)	21 (10.5)	3.53	0.795	ค่อนข้างสูง

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านเป็นคนอ่อนโยน	2 (1.0)	10 (5.0)	76 (38.0)	79 (39.5)	33 (16.5)	3.66	0.848	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนที่ดีเป็นมิตร	0	2 (1.0)	45 (22.5)	102 (51.0)	51 (25.5)	4.01	0.723	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนสวยดูดี	3 (1.5)	14 (7.0)	92 (46.0)	68 (34.0)	23 (11.5)	3.47	0.844	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	0	3 (1.5)	38 (19.0)	98 (49.0)	61 (30.5)	4.09	0.742	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนรักสุขภาพ	0	6 (3.0)	54 (27.0)	100 (50.0)	40 (20.0)	3.87	0.759	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก รองลงมาคือมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก และมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนสดใสร่าเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมากอีกเช่นกัน

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนสนุกสนาน และเป็นคนร่าเริง ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านเป็นคนน่ารัก	6 (3.0)	13 (6.5)	78 (39.0)	78 (39.0)	25 (12.5)	3.52	0.902	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนทันสมัย	0	8 (4.0)	57 (28.5)	93 (46.5)	42 (21.0)	3.85	0.796	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนสนุกสนาน	0	10 (3.0)	26 (13.0)	83 (41.5)	81 (40.5)	4.18	0.841	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนอ่อนหวาน	9 (4.5)	34 (17.0)	82 (41.0)	52 (26.0)	23 (11.5)	3.23	1.011	ปานกลาง
ท่านเป็นคนสดใสร่าเริง	6 (3.0)	8 (4.0)	23 (11.5)	89 (44.5)	74 (37.0)	4.09	0.955	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	0	1 (0.5)	23 (11.5)	97 (48.5)	79 (39.5)	4.27	0.678	สูงมาก
ท่านเป็นคนน่าเชื่อถือ	0	1 (0.5)	83 (41.5)	71 (35.5)	45 (22.5)	3.80	0.789	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี	0	5 (2.5)	45 (22.5)	87 (43.5)	63 (31.5)	4.04	0.801	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนอึดยาคัยดี	1 (0.5)	1 (0.5)	19 (9.5)	98 (49.5)	81 (40.5)	4.29	0.697	สูงมาก
ท่านเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ	0	1 (0.5)	52 (26.0)	71 (35.5)	76 (38.0)	4.11	0.807	ค่อนข้างสูง

บุคลิกภาพ	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านเป็นคนสุภาพเรียบร้อย	1 (0.5)	10 (5.0)	84 (42.0)	75 (37.5)	30 (15.0)	3.62	0.819	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนอ่อนโยน	3 (1.5)	12 (6.0)	81 (40.5)	74 (37.0)	30 (15.0)	3.58	0.870	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนที่ดีเป็นมิตร	0	1 (0.5)	47 (23.5)	92 (46.0)	60 (30.0)	4.06	0.745	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนสวยดูดี	4 (2.0)	10 (5.0)	103 (51.5)	62 (31.0)	21 (10.5)	3.43	0.824	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	2 (1.0)	3 (1.5)	34 (17.0)	89 (44.5)	72 (36.0)	4.13	0.816	ค่อนข้างสูง
ท่านเป็นคนรักสุขภาพ	0	7 (3.5)	50 (25.0)	96 (48.0)	47 (23.5)	3.92	0.788	ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนที่มียศยาศดิ์ยิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก รองลงมาคือมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก และมีบุคลิกภาพเป็นคนสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบเป็นคนที่มียศยาศดิ์ยิต เป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนสนุกสนาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house)

ความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านซื้อเครื่องสำอาง Etude house เป็นประจำ	1 (0.5)	8 (4.0)	67 (33.5)	95 (47.5)	29 (14.5)	3.72	0.779	ค่อนข้างสูง
ท่านอ่าน/ดูรีวิวเครื่องสำอาง Etude house เป็นประจำ	2 (1.0)	2 (1.0)	25 (12.5)	100 (50.0)	71 (35.5)	4.18	0.762	ค่อนข้างสูง
ท่านสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆของ Etude house	2 (1.0)	2 (1.0)	13 (6.5)	88 (44.0)	95 (47.5)	4.36	0.737	สูงมาก
ท่านแนะนำเครื่องสำอาง Etude house ให้เพื่อน/คนรู้จัก	1 (0.5)	5 (2.5)	28 (14.0)	106 (53.0)	60 (30.0)	4.10	0.761	ค่อนข้างสูง
ท่านรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางที่ดี	0	2 (1.0)	18 (9.0)	110 (55.0)	70 (35.0)	4.24	0.652	สูงมาก
ท่านเลิกซื้อเครื่องสำอาง Etude house แม้ยี่ห้ออื่นจะมีเครื่องสำอางที่เหมือนกัน	3 (1.5)	15 (7.5)	54 (27.0)	82 (41.0)	46 (23.0)	3.77	0.904	ค่อนข้างสูง

ความภักดี ต่อตราสินค้า	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านนึกถึง Etude house เสมอ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง	4 (2.0)	10 (5.0)	54 (27.0)	77 (38.5)	55 (27.5)	3.85	0.952	ค่อนข้างสูง
Etude house เป็นเครื่องสำอางอันดับต้นๆ ในใจท่าน	5 (2.5)	8 (4.0)	41 (20.5)	86 (43.0)	60 (30.0)	3.94	0.944	ค่อนข้างสูง
ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอาง Etude house เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับท่าน	0	1 (0.5)	42 (21.0)	96 (48.0)	61 (30.5)	4.09	0.728	ค่อนข้างสูง
รวม						4.02		ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในด้านมีความสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆ ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมาก รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในด้าน รู้สึกว่าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นเครื่องสำอางที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก และลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในการอ่านหรือดูรีวิวเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง ตามลำดับ ส่วนด้านการซื้อเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นประจำ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง และโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความภักดีใน

ด้านมีความสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆ ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มากที่สุด รองลงมามีความภักดีในด้านรู้สึกว่ามีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นเครื่องสำอางที่ดี ลำดับต่อมาคือ มีความภักดีในด้านการอ่านหรือดูรีวิวเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นประจำ ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

ความภักดี ต่อตราสินค้า	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านซื้อเครื่องสำอาง Skinfood เป็นประจำ	4 (2.0)	17 (8.5)	58 (29.0)	85 (42.5)	36 (18.0)	3.66	0.937	ค่อนข้างสูง
ท่านอ่าน/ดูรีวิวเครื่อง สำอาง Skinfood เป็นประจำ	5 (2.5)	4 (2.0)	31 (15.5)	98 (49.0)	62 (31.0)	4.04	0.879	ค่อนข้างสูง
ท่านสนใจเครื่อง สำอางตัวใหม่ๆ ของ Skinfood	5 (2.5)	5 (2.5)	12 (6.0)	97 (48.5)	81 (40.5)	4.22	0.863	สูงมาก
ท่านแนะนำเครื่อง สำอาง Skinfood ให้ เพื่อน/คนรู้จัก	2 (1.0)	8 (4.0)	31 (15.5)	92 (46.0)	67 (33.5)	4.07	0.860	ค่อนข้างสูง
ท่านรู้สึกว่ามี Skinfood เป็นเครื่องสำอางที่ดี	1 (0.5)	1 (0.5)	20 (19.0)	98 (49.0)	80 (40.0)	4.28	0.701	สูงมาก
ท่านเลือกซื้อเครื่อง สำอาง Skinfood แม้ ยี่ห้ออื่นจะมีเครื่อง สำอางที่เหมือนกัน	5 (2.5)	23 (11.5)	63 (31.5)	67 (33.5)	42 (21.0)	3.59	1.023	ค่อนข้างสูง

ความภักดี ต่อตราสินค้า	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ท่านนึกถึง Skinfood เสมอ เมื่อต้องซื้อ เครื่องสำอาง	7 (3.5)	17 (8.5)	58 (29.0)	71 (35.5)	47 (23.5)	3.67	1.038	ค่อนข้าง สูง
Skinfood เป็น เครื่องสำอางอันดับ ต้นๆ ในใจท่าน	4 (2.0)	9 (4.5)	53 (26.5)	78 (39.0)	56 (28.0)	3.87	0.944	ค่อนข้าง สูง
ท่านรู้สึกว่าเครื่อง สำอางSkinfood เป็น เครื่องสำอางที่ เหมาะสมกับท่าน	3 (1.5)	10 (5.0)	66 (33.0)	69 (34.5)	52 (26.0)	3.79	0.940	ค่อนข้าง สูง
รวม						3.90		ค่อนข้าง สูง

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในด้านรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางที่ดีสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมาก รองลงมา มีความภักดีในด้านสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ ๆ ของสกินฟู้ด (Skinfood) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงมาก ลำดับต่อมา มีความภักดีในด้านแนะนำเครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfood) ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง ส่วนความภักดีในด้านเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfood) แม้ยี่ห้ออื่นจะมีเครื่องสำอางที่เหมือนกันมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง และโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างสูง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความภักดีในด้านรู้สึกว่าเป็นเครื่องสำอางที่ดีสูงที่สุด รองลงมาคือมีความภักดีในด้านสนใจ

เครื่องสำอางตัวใหม่ๆของสกินฟู้ด (Skinfood) และลำดับต่อมามีความรักดีในด้านแนะนำเครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfood) ให้เพื่อหรือคนรู้จัก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

โดยตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ผู้วิจัยนำบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนทันสมัย บุคลิกภาพเป็นคนอ่อนหวาน และบุคลิกภาพเป็นคนสวยดูดี ส่วนตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยได้ใช้บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพสนุกสนาน และบุคลิกภาพสดใสร่าเริง

ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ผู้วิจัยนำบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ บุคลิกภาพเป็นคนที่ดูเป็นมิตร และบุคลิกภาพคิดบวกมองโลกแง่ดี ส่วนตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยใช้บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) 3 ลำดับที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเป็นคนอัธยาศัยดี บุคลิกภาพเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และบุคลิกภาพสนุกสนาน

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ของตราสินค้าอิตูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

ตัวแปร	บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี			
	Etude house		Skinfood	
	r	p	r	p
บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี	.487**	.000	.269**	.000

หมายเหตุ : ค่านัยทางสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าอิตูดี เฮ้าส์ (Etude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .487 ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .269

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2. บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

โดยตราสินค้าอิตูดี เฮ้าส์ (Etude house) ผู้วิจัยนำบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนทันสมัย บุคลิกภาพเป็นคนอ่อนหวาน และบุคลิกภาพเป็นคนสวยดูดี ส่วนตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยใช้ค่ารวมจากคำถามวัดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทั้ง 9 ข้อ รวมเป็นค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ผู้วิจัยนำบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ บุคลิกภาพเป็นคนที่ดูเป็นมิตร และบุคลิกภาพคิดบวกมองโลกแง่ดี ส่วนตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยใช้ค่ารวมจากคำถามวัดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 9 ข้อ รวมเป็นค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี			
	Etude house		Skinfood	
	r	p	r	p
บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี	.365**	.000	.475**	.000

หมายเหตุ : ค่านัยทางสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .365 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .475

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผู้วิจัยได้ใช้บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพสนุกสนาน และบุคลิกภาพสดใสร่าเริง ส่วนตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยใช้ค่ารวมจากคำถามวัดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 9 ข้อ รวมเป็นค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ผู้วิจัยใช้บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) 3 ลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมเป็นค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเป็นคนอหิยาศัยดี บุคลิกภาพเป็นคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และบุคลิกภาพสนุกสนาน ส่วนตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยใช้ค่ารวมจากคำถามวัดความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 9 ข้อ รวมเป็นค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง
เกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ของตรา
สินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี			
	Etude house		Skinfood	
	r	p	r	p
บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง เกาหลี	.317**	.000	.223**	.000

หมายเหตุ : ค่านัยทางสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้
เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ มีค่า
ความสัมพันธ์เท่ากับ .317 ส่วนบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด
(Skinfood) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .223

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับการศึกษาเอกสาร (Document analysis) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และนำข้อมูลจากการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีนี้ไปประยุกต์สร้างแบบสอบถามในการวิจัยส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) หรือ ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) โดยเก็บข้อมูลตราสินค้าละ 200 ชุด รวมเป็น 400 ชุด เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในการรับรู้ของผู้บริโภค ศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี และศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 4 ส่วน

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดจากตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีฮูดี เฮ้าส์ (Etude house)

บุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนด (Brand personality statement)

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีฮูดี เฮ้าส์ (Etude house) กำหนดบุคลิกภาพเป็น *คนที่มีความรักอ่อนหวาน สดใสร่าเริง เป็นคนสนุกสนาน เป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย เป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี อัจฉริยะดี และเป็นคนที่น่าเชื่อถือ* โดยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเหล่านี้ถูกกำหนดผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า โดยบุคลิกภาพเป็นคนน่ารัก สดใสร่าเริง สนุกสนาน และทันสมัย เป็นบุคลิกภาพหลักของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Brand personality profile)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางฮูดี เฮ้าส์ (Etude house) จำนวน 200 คน มีความคิดเห็นว่าตราสินค้าฮูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพเป็น*คนน่ารัก อ่อนหวาน และสวยดูดี*

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

บุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนด (Brand personality statement)

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood) กำหนดบุคลิกภาพเป็น *คนที่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคนสุขภาพเรียบร้อย สดใสร่าเริง อ่อนโยน ดูเป็นมิตร มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนสวยดูดี ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นคนรักสุขภาพ* โดยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเหล่านี้ถูกกำหนดผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

สินค้า โดยบุคลิกภาพแบบเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคุณลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

บุคลิกภาพตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Brand personality profile)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) จำนวน 200 คน มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพเป็นคนที่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นคนที่ดีเป็นมิตร และเป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house) มีอายุระหว่าง 16-22 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67

และจากการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอู๊ดี้ เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพแบบมีความเป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกภาพแบบสนุกสนาน และมีบุคลิกภาพแบบสดใสร่าเริง

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood) มีอายุระหว่าง 16-22 ปี มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

จากการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพแบบอึดอัด มีบุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเอง และมีบุคลิกภาพแบบสนุกสนาน

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house)

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความภักดีในด้านมีความสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆ ของตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีความภักดีด้านรู้สึกว่าคุณภาพ (Etude house) เป็นเครื่องสำอางที่ดี และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในการอ่านหรือรีวิวเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นประจำ

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสกินฟู้ด (Skinfood)

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้าง โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าในด้านรู้สึกว่าคุณภาพ (Skinfood) เป็นเครื่องสำอางที่ดี มีความภักดีในด้านสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆ ของสกินฟู้ด (Skinfood) และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในด้านแนะนำเครื่องสำอางสกินฟู้ด (Skinfood) ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 2 ตราสินค้า โดยตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .487 เป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .269 เป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 2 ตราสินค้า โดยตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude

house) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .365 เป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .475 เป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้ง 2 ตราสินค้า โดยตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .317 เป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .223 เป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเช่นกัน

อภิปรายผล

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ถูกกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยบริษัทแม่ที่ประเทศเกาหลีใต้ และเมื่อทำการตลาดในต่างประเทศบริษัทผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายต้องควบคุมบุคลิกภาพตราสินค้าให้เป็นไปตามบริษัทแม่ที่ประเทศเกาหลีใต้กำหนดไว้ ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้ามีรูปแบบการกำหนดบุคลิกภาพที่คล้ายกัน โดยกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงตามแนวคิดของตราสินค้าและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Temporal (2000) ที่กล่าวถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าว่า ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาบุคลิกภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยรุ่น มีความชื่นชอบและต้องการสิ่งของที่น่ารัก ชอบความทันสมัย ความชื่นชอบหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ถูกกำหนดเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีแนวคิดเป็นอาหารผิวและมีเอกลักษณ์เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสกินฟู้ด (Skinfood) จึงต้องเป็นผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ และมีแนวโน้มชอบเครื่องสำอางที่อ่อนโยนต่อผิว และคุณลักษณะนี้ถูกกำหนดเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood)

เมื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่ตราสินค้ากำหนดไว้ ทั้ง 2 ตราสินค้าเทียบเคียงกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales : BPS) โดย Aaker, J. L.

(1997)พบว่า ตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement) โดยอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีคุณลักษณะน่ารัก สนุกสนาน ทันสมัย เป็นคุณลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) มีคุณลักษณะเป็นมิตร อ่อนโยน สดใสร่าเริง เป็นคุณลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพ ทั้ง 2 นี้ Aaker, J. L. (1997)กล่าวว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) เป็นบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค กล่าวคือเป็นบุคลิกภาพที่ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทั้งตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกิน ฟู้ด (Skinfood) เป็นตราสินค้าเครื่องสำอางระดับกลาง แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ระดับกลางควรมีการบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตัวของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพที่เป็นตัวตนของผู้บริโภค

ในส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้ากำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) รับรู้ว่าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นคนน่ารัก และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าสกิน ฟู้ด (Skinfood) รับรู้ว่าสกินฟู้ด (Skinfood) เป็นคนเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ตรง กับที่ตราสินค้ากำหนดไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ซึ่งการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Aaker, D. A. (1996) ที่กล่าวถึงการกำหนดบุคลิกภาพ ตราสินค้าผ่านคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Characteristic) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (Package) และคุณสมบัติสินค้า (Attributes) เครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 2 ตราสินค้าให้ ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เน้นการสื่อถึง ความน่ารัก ด้วยการใช้สีสันทันและรูปทรง ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ แสดงรูปภาพส่วนผสมหลักของเครื่องสำอางที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) มักกล่าวถึงคุณสมบัติเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติของสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ สินค้าได้สัมผัสถึงบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติของสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้บุคลิกภาพตรา สินค้าได้ตรงตามที่ตราสินค้ากำหนดไว้ ดังนั้นในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางควรให้ ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกวิจัย คือ ตราสินค้า อีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (skinfood) โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker, D. A. (1996) ที่อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าเพื่อเป็นการบ่งบอกเอกลักษณ์ตนเอง (Self-identity) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตัวตนได้จากการใช้สินค้า โดยเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า และตราสินค้ายังเป็นเรื่องยืนยันตัวตนของผู้บริโภคต่อสังคมหรือกล่าวคือตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากสังคม และการยอมรับจากสังคมมักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dolich (1969) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพของตนเองมากที่สุด และแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีความหลากหลายในภาพลักษณ์ตนเอง ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมองหาตราสินค้าที่อธิบายถึงตัวตนของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ส่งเสริมตัวตน โดยหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับตัวตน (Schiffman & Kanuk, 2004)

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lin, 2010) ที่ศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้ซื้อของเล่นและวิดีโอเกมส์ ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งในกลุ่มผู้ซื้อของเล่นและกลุ่มผู้ซื้อวิดีโอเกมส์ งานวิจัยของ Govers และ Schoormans (2005) ได้ศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า พบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้ากับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน (Govers & Schoormans, 2005) ส่วนงานวิจัยของ นนทร ศาลิกุบุตร (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยศึกษาในตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Pepsi กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าและผู้ที่ไม่ใช้ตราสินค้า พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า และนนทรยังได้กล่าวแสดงความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวของตนเองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้การ

ไตร่ตรองชื่อ คือ รถยนต์ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกชื่อ คือ น้ำอัดลม พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ส่วนงานวิจัยของ พัชรินทร์ เทอดดวงศ์วรกุล (2555b) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า ของตราสินค้า Apple และตราสินค้า Acer พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีในเชิงบวก ทั้งตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) และตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2010) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลการแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในกลุ่มตราสินค้าของเล่นและวิดีโอเกม ส่วนงานวิจัยของ Chung และ Park (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 4 ตราสินค้า คือ ซัมซุง (Samsung) แอปเปิ้ล (Apple) โนเกีย (Nokia) และโซนี่ (Sony) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า (Chung & Park, 2017) และพัชรินทร์ เทอดดวงศ์วรกุล (2555b) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Acer และ Apple

ซึ่งผลการศึกษานี้อธิบายได้ตามแนวคิดของ Aaker, D. A. (1996) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนของตนเอง โดยตราสินค้าต้องมีการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ากำลังพูดคุยกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและเป็นสิ่งที่เสริมสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ได้วางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าให้มีลักษณะเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค การเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารในลักษณะคล้ายการพูดคุยกันระหว่างเพื่อน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) เป็นเพื่อนของตนเอง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) ที่ค่าความสัมพันธ์สูงตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ซึ่งตราสินค้าอิทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีการวางแผนการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์สร้างให้ตราสินค้ามีลักษณะคล้ายเพื่อนของผู้บริโภค ส่วนตราสินค้าสกินฟู้ด (Skinfood) ไม่ได้เน้นในการสร้างความสัมพันธ์ลักษณะเพื่อนกับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer และ Apple และงานวิจัยของ Lin (2010) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราผู้บริโภคร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อของเล่นและวิดีโอเกม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ และอาจขึ้นอยู่กับประเภทของตราสินค้าด้วย Lin (2010) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อของเล่นและวิดีโอเกม มีความภักดีต่อตราสินค้าประเภทของเล่น หรือวิดีโอเกม โดยผู้บริโภคร่วมนี้มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ซึ่งสินค้านั้นประเภทของเล่นและวิดีโอเกมสามารถตอบสนองผู้บริโภคร่วมที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวมีแนวโน้มชอบใช้เวลาอยู่กับตนเองตามลำพัง มากกว่าการออกไปทำกิจกรรมภายนอกกับผู้อื่น และของเล่นหรือวิดีโอเกมเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยลำพังและไม่ต้องออกไปข้างนอกซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคร่วมนี้

ส่วนการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 2 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกัน โดยเมื่อเทียบกับทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีทั้ง 2 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ซึ่งมีลักษณะชอบเข้าสังคม เป็นคนสนุกสนาน เปิดเผยเป็นกันเอง เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ปรับตัวง่าย (กันยา แสงสุวรรณ, 2533) โดยกลุ่มผู้ใช้ฮูทูดี เฮาส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง สนุกสนาน ร่าเริง และกลุ่มผู้ใช้สกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพอหังการ เป็นตัวของตัวเอง สนุกสนาน กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวตนเองอาจมีแนวโน้มชอบเข้าสังคมพบปะผู้คน และมีแนวโน้มต้องการใช้เครื่องสำอางเพิ่มความมั่นใจ และเครื่องสำอางทั้ง 2 ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการใช้เครื่องสำอางเพิ่มความมั่นใจ และเครื่องสำอางทั้ง 2 ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการเสริมสร้างความงามของกลุ่มตัวอย่างได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

อย่างไรก็ตามการคาดเดาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องยาก เพราะนอกจากบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้วยังต้องพิจารณาถึงประเภทของสินค้าของตราสินค้านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูง (Park & Lee, 2005)

จากการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าควรคำนึงให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้ากำหนดไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและศึกษาบุคลิกภาพ ความต้องการ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตนเอง ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้านั้นอาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งตราสินค้าควรมีบุคลิกภาพในลักษณะเพื่อน ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่สามารถนำมาคาดเดาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ แต่ต้องพิจารณาถึงประเภทของสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปนี้อาจศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและการเปิดรับสื่อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อบันเทิงจากเกาหลีได้ หรืออาจมีการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) จากเกาหลี ผู้บริโภคจึงเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งผลการศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องสำอาง

2. เนื่องจากตราสินค้าที่เลือกวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่วางตำแหน่งเป็นเครื่องสำอางระดับกลางเช่นเดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายคล้ายกัน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 ตราสินค้าจึงออกมาลักษณะใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกเป็นเครื่องสำอางตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน หรือเลือกตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศต่างกัน เช่น ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ตราสินค้าเครื่องสำอางญี่ปุ่น ตราสินค้าเครื่องสำอางอังกฤษ ตราสินค้าเครื่องสำอางสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกันทั้งบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางที่วางตำแหน่งเป็นเครื่องสำอางระดับกลางควรกำหนดให้มีความใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับตนเอง โดยบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าสามารถรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าเครื่องสำอางต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้านิยมใช้ในปัจจุบัน และเป็นช่องทางที่ตราสินค้าสามารถใช้สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ และสำหรับตราสินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค เช่น มีความเป็นกันเอง อ่อนโยน เป็นมิตร หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์แสดงออกถึงความชอบความสนใจในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงความเป็นเพื่อนจากตราสินค้า ผู้บริโภคจะเปิดใจยอมรับตราสินค้าและเกิดความไว้วางใจตราสินค้ามากขึ้น

ตราสินค้าเครื่องสำอางในปัจจุบันนิยมทำการโฆษณาผ่านบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ซึ่งตราสินค้าไม่ควรเลือกบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) แค่ว่าจากยอดจำนวนผู้ติดตาม แต่ต้องพิจารณาเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า และมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของการแต่งหน้าและความสวยความงาม บุคลิกภาพของบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2557a). กระแสเคป็อปแรงหนุนยอดส่งออก เครื่องสำอางเกาหลีพุ่ง, กรุงเทพฯธุรกิจ. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/582081>
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2557b). เจาะเทรนด์ธุรกิจความงาม ‘สวยด่วน’ บูม, กรุงเทพฯธุรกิจ. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/589053>
- กันยา แสงสุวรรณ. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพมหานคร: บำรุงสาสิน.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555a). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555b). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มายด์แชร์. (2557). ผลวิจัยความงามจากมายด์แชร์ชี้ผู้บริโภค 2014 เชื่อมั่นในความงามจากภายใน ชอบผลิตภัณฑ์ช่วยสวยด่วนในขั้นเดียว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2558, 2558, แหล่งที่มา <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2557). จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ.2557. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- วิเชียร เกตุสิง. (2545). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

- ศญาภรณ์ บุญยารุณ. (2553). ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคต่อบัตรเคทีซี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทางคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกินฟู้ดไทยแลนด์. (2558a). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/SkinfoodThailand>
- สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อีทูดี แฮ้าส์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.etude.co.th/?product=dear-my-wish-lips-talk>
- อีทูดี แฮ้าส์ ไทยแลนด์ แฟนเพจ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/etudehouse.thai>
- Ceci. (2556). Ceci K-Beauty Report. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา <http://square.megazy.com>
- Cleo Thailand. (2559). สิว ฝ้า กระ หายวับไปกับตาด้วยเทคนิคแต่งหน้า "Blurring" จากเกาหลี ใสปิ๋วเตอร์ให้ผิว! วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.cleothailand.com/beauty/41432>
- Cleothailand. (2559). สิว ฝ้า กระ หายวับไปกับตา ด้วยเทคนิคแต่งหน้า "Blurring" จากเกาหลี ใสปิ๋วเตอร์ให้ผิว! วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.cleothailand.com/beauty/41432>
- ETUDE HOUSE. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=TxhqtmhhlYc>
- Etude house. (2558a). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.etudehouse.com/index.php/brand.html>
- Etude house. (2558b). BEST. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.etudehouse.com/index.php/best.html>
- Etude house. (2558c). ETUDE STORY. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.etudehouse.com/index.php/brand.html>
- Jelly Fish Makeup Mania. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/jellyfatfish>

- Marketeer. (2557a). 4 เรื่องตลาดเครื่องสำอางโต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/7997>
- Marketeer. (2557b). ส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์ความงาม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/archives/12607>
- Positioningmag. (2557). สาววัยรุ่นไทย 15 ก็แต่งหน้าแล้ว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/58299>
- SKINFOOD TV. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=5D_pJKGzwsK
- Skinfoodthailand. (2558a). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.skinfoodthailand.com>
- Skinfoodthailand. (2558b). BRAND ความเป็นมา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.skinfoodthailand.com/#historybrand>
- Skinfoodthailand. (2558c). PRODUCTS ผลิตภัณฑ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <http://www.skinfoodthailand.com/front/th/product/>
- Skinfoodthailand_official. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2558, แหล่งที่มา <https://www.instagram.com/skinfoodofficial/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 34(1), 47-62.

- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships 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.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, Ma: Irwin/McGraw-hill.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*. New York: Wiley.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- 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.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/11859/volumes/ap06/AP-06>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(November/December), 79-83.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- SM Entertainment. (2014). F(x). Retrieved 27 May 2015, from <https://m.smtown.com/Artist/Info/61>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and begin* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The creation, Development and management of Asian brands for the global marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียวหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. คุณใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) หรือไม่

ใช่

ไม่ได้ใช้ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. คุณอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ได้อาศัยในเขตกรุงเทพฯ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียวหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. อายุ

16-22 ปี 23-29 ปี 30-35 ปี 36-40 ปี 41-50 ปี

2. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปวช./ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ/Freelance อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้โดยเฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านคิดว่า อีทูดี เฮ้าส์ (Etude house) มีบุคลิกภาพอย่างไร

บุคลิกภาพตราสินค้า Etude house	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. เป็นคนน่ารัก					
2. เป็นคนทันสมัย					
3. เป็นคนสนุกสนาน					
4. เป็นคนอ่อนหวาน					
5. เป็นคนร่าเริง					
6. เป็นคนที่มีความ เป็นตัวของตัวเอง					
7. เป็นคนน่าเชื่อถือ					
8. เป็นคนคิดบวก มองโลกแง่ดี					
9. เป็นคนอัธยาศัยดี					
10. เป็นคนใช้เครื่องสำอาง ที่ผลิตจากธรรมชาติ					
11. เป็นคนสุขภาพเรียบร้อย					
12. เป็นคนอ่อนโยน					
13. เป็นคนที่ดูเป็นมิตร					
14. เป็นคนสวยดูดี					
15. เป็นคนให้ความสำคัญกับ การรักษาสิ่งแวดล้อม					
16. เป็นคนรักสุขภาพ					
17. เป็นคนติดดิน					
18. เป็นคนมั่นใจในตัวเอง					
19. เป็นคนเท่					
20. เป็นคนหุ่หุ่					

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีบุคลิกภาพอย่างไร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเป็นคนน่ารัก					
2. ท่านเป็นคนทันสมัย					
3. ท่านเป็นคนสนุกสนาน					
4. ท่านเป็นคนอ่อนหวาน					
5. ท่านเป็นคนร่าเริง					
6. ท่านเป็นตัวของตัวเอง					
7. ท่านเป็นคนที่น่าเชื่อถือ					
8. ท่านเป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี					
9. ท่านเป็นคนอหฺยาศัยดี					
10. ท่านเป็นคนที่ใช้เครื่องสำอาง ที่ผลิตจากธรรมชาติ					
11. ท่านเป็นคนสุภาพเรียบร้อย					
12. ท่านเป็นคนอ่อนโยน					
13. ท่านเป็นคนที่คุณเป็นมิตร					
14. ท่านเป็นคนสวยดีดู					
15. ท่านให้ความสำคัญกับการ รักษาสิ่งแวดล้อม					
16. ท่านเป็นคนรักสุขภาพ					
17. ท่านเป็นคนติดดิน					
18. ท่านเป็นคนมั่นใจในตัวเอง					
19. ท่านเป็นคนเท่					
20. ท่านเป็นคนหรูหรา					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านซื้อเครื่องสำอาง Etude เป็นประจำ					
2. ท่านอ่าน/ดูรีวิว เครื่องสำอาง Etude เป็นประจำ					
3. ท่านสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆ ของ Etude					
4. ท่านแนะนำเครื่องสำอาง Etude ให้เพื่อน/คนรู้จัก					
5. ท่านรู้สึกว่่าเครื่องสำอาง Etude เป็นเครื่องสำอางที่ดี					
6. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางของ Etude แม้ยี่ห้ออื่นจะมีเครื่องสำอางที่เหมือนกัน					
7. ท่านนึกถึง Etude เสมอ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง					
8. Etude เป็นเครื่องสำอางอันดับต้นๆ ในใจของท่าน					
9. ท่านรู้สึกว่่าเครื่องสำอาง Etude house เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับท่าน					

*****ขอบคุณค่ะ*****

แบบสอบถาม “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียวหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1 .คุณใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skinfood) หรือไม่

ใช่

ไม่ได้ใช้ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2 .คุณอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ได้อาศัยในเขตกรุงเทพฯ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียวหรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. อายุ

16-22 ปี 23-29 ปี 30-35 ปี 36-40 ปี 41-50 ปี

2. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปวช./ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ/Freelance อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้โดยเฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านคิดว่า สกินฟู้ด (Skinfood) มีบุคลิกภาพอย่างไร

บุคลิกภาพตราสินค้า Skinfood	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป็นคนน่ารัก					
2. เป็นคนทันสมัย					
3. เป็นคนสนุกสนาน					
4. เป็นคนอ่อนหวาน					
5. เป็นคนร่าเริง					
6. เป็นคนที่เป็นมีความ เป็นตัวของตัวเอง					
7. เป็นคนน่าเชื่อถือ					
8. เป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี					
9. เป็นคนอัยยาศัยดี					
10. เป็นคนใช้เครื่องสำอาง ที่ผลิตจากธรรมชาติ					
11. เป็นคนสุขภาพเรียบบร่อย					
12. เป็นคนอ่อนโยน					
13. เป็นคนที่คุณเป็นมิตร					
14. เป็นคนสวยดูดี					
15. เป็นคนให้ความสำคัญ กับการรักษาสิ่งแวดล้อม					
16. เป็นคนรักสุขภาพ					
17. เป็นคนติดดิน					
18. เป็นคนมั่นใจในตัวเอง					
19. เป็นคนเท่					
20. เป็นคนหรูหรา					

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีบุคลิกภาพอย่างไร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ท่านเป็นคนน่ารัก					
2. ท่านเป็นคนทันสมัย					
3. ท่านเป็นคนสนุกสนาน					
4. ท่านเป็นคนอ่อนหวาน					
5. ท่านเป็นคนร่าเริง					
6. ท่านเป็นตัวของตัวเอง					
7. ท่านเป็นคนที่น่าเชื่อถือ					
8. ท่านเป็นคนคิดบวกมองโลกแง่ดี					
9. ท่านเป็นคนอหิษาคัยดี					
10. ท่านเป็นคนที่ใช้เครื่องสำอาง ที่ผลิตจากธรรมชาติ					
11. ท่านเป็นคนสุภาพเรียบร้อย					
12. ท่านเป็นคนอ่อนโยน					
13. ท่านเป็นคนที่คุณเป็นมิตร					
14. ท่านเป็นคนสวยดีดู					
15. ท่านให้ความสำคัญกับ การรักษาสิ่งแวดล้อม					
16. ท่านเป็นคนรักสุขภาพ					
17. ท่านเป็นคนติดดิน					
18. ท่านเป็นคนมั่นใจในตัวเอง					
19. ท่านเป็นคนเท่					
20. ท่านเป็นคนหรูหรา					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านซื้อเครื่องสำอาง Skinfood เป็นประจำ					
2. ท่านอ่าน/ดูรีวิว เครื่องสำอาง Skinfood เป็นประจำ					
3. ท่านสนใจเครื่องสำอางตัวใหม่ๆ ของ Skinfood					
4. ท่านแนะนำเครื่องสำอาง Skinfood ให้เพื่อน/คนรู้จัก					
5. ท่านรู้สึกว่าการเครื่องสำอาง Skinfood เป็นเครื่องสำอางที่ดี					
6. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางของ Skinfood แม้ยี่ห้ออื่นจะมีเครื่องสำอางที่เหมือนกัน					
7. ท่านนึกถึง Skinfood เสมอ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง					
8. Skinfood เป็นเครื่องสำอาง อันดับต้นๆ ในใจของท่าน					
9. ท่านรู้สึกว่าการเครื่องสำอาง Skinfood เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับท่าน					

*****ขอขอบคุณค่ะ*****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอุษา เชิดชู เกิดวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2530 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะ
วิทยาการจัดการ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และได้เข้าทำงานใน
กองบรรณาธิการนิตยสาร ภายหลังได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

