

การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

นางสาว เพชรรัตน์ สาสนปัทม์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ANALYSIS OF BRAND POSITIONING AND PERSONALITY IN PRINT ADVERTISEMENTS

Miss Petcharat Sasanapatchote

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าใน โฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์
โดย	นางสาว เพชรรัตน์ สาสนปัทม์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต์ เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

เพชรรัตน์ สาสนปัทม์โชติ : การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าใน
โฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ (ANALYSIS OF BRAND POSITIONING AND PERSONALITY
IN PRINT ADVERTISEMENTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์
ดร. สรวุฒ อนันตชาติ, 220 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้า
ประเภทต่างๆ ในโฆษณานิตยสาร (2) บุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ ใน
โฆษณานิตยสาร (3) ความแตกต่างของการวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละ
ประเภท และ (4) ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท
ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาใน
นิตยสารวัยรุ่น (A Day) นิตยสารผู้ชาย (FHM) และนิตยสารผู้หญิง (แพรว) ในปี พ.ศ. 2551
จำนวนทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารไทยส่วนใหญ่นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้า
โดยบุคลิกภาพ และลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้าน
อารมณ์ เช่น เครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว และเครื่องสำอาง นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้
บุคลิกภาพ ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น อุปกรณ์สื่อสาร และเครื่องใช้ไฟฟ้า นิยม
วางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของ
บุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า โฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพ
กระฉับกระเฉง มีพลังมากที่สุด ในขณะที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์
เป็นหลัก โดยสินค้าเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบดูดี และ
บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจในระดับสูง ส่วนสินค้าประเภทเทคโนโลยีนิยมใช้บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้า
ใจ บุคลิกภาพเก่งกาจ และบุคลิกภาพจริงจังมากที่สุด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2551.....

508 47817 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND POSITIONING / BRAND PERSONALITY / MAGAZINE
ADVERTISEMENTS

PETCHARAT SASANAPATCHOTE : ANALYSIS OF BRAND POSITIONING
AND PERSONALITY IN PRINT ADVERTISEMENTS. ADVISOR : ASSOC.
PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 220 pp.

The purposes of this research were to study brand positioning and brand personality strategies used among product categories in magazine advertisements, and differences in brand positioning and brand personality strategies used in different magazines. Content analysis was conducted to examine 1,082 teens' (A day), men's (FHM), and women's (Praew) magazine advertisements in 2008.

The results showed that the positioning strategies mostly used were personality, and features and attributes. Hedonic products, for example, clothing, personal products, and cosmetics, were mainly positioned by personality while high involvement products, for example, communications and electronic products, were frequently positioned by features and attributes. The findings also indicated that the personality mostly used in teens' and men's magazine advertisements was spirited whereas charming personality was highly portrayed in women's ones. Moreover, most beauty products were found to employ sophisticated and exciting personalities while technology products mainly portrayed competent and sincere personalities.

Department : Public Relations Student's Signature

Field of Study : Advertising Advisor's Signature

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงจะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจสนับสนุนจากหลายๆ ฝ่าย ก่อนอื่นต้องขอบคุณอาจารย์ที่อุปถัมภ์เป็นทีปรึกษา คอยให้คำแนะนำฉลาดๆ และอดทนกับลูกศิษย์รุ่นไร้สาระที่สุดในรอบ 13 ปีได้อย่างสงบนิ่ง แม้จะมีสายตาวาดหัวน้และมึนงงปรากฏออกมาให้เห็นบ้างก็ตาม ขอขอบคุณอาจารย์รัตที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่มีเรื่องราวแปลกๆ และแนวคิดที่น่าสนใจมาเล่าให้ฟังเสมอ ขอขอบคุณอาจารย์วอที่คอยแนะนำและทำให้การเรียนครีเอทีฟมีความสุขมากมาย และขอบคุณอาจารย์เงินที่สละเวลามาเป็นกรรมการสนใจดีในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ AD 13 ทุกคนที่ทำให้รู้สึกที่โชคดีมากที่สุดที่ได้เข้ามาเรียนรุ่นเดียวกัน ขอขอบคุณพิมและนุชซึ่งเป็นพิเศษที่ทนเป็นเพื่อนกันมาได้ทั้งในยามสติแตก หัวข้าว เหงา มึน ปวดท้อง ชี้เกียด นอนไม่หลับ ฝนตก ไฟดับ อากาศร้อน มีอบประท้วง โดยไม่ปรึกษาบ่น (เพราะถึงบ่น ก็ไม่สนใจ) ขอขอบคุณหนึ่งที่ทำให้รู้สึกเหมือนมาเรียนโรงเรียนอนุบาลทุกครั้งที่มามหา'ลัย ขอขอบคุณตูนและแน็ตที่เป็นกำลังใจให้เสมอและยังชวนให้เข้าเว็บช้อปปิ้งให้เสียเงินอยู่บ่อยๆ ขอขอบคุณซันที่โทรมาเล่าความคืบหน้าและกดดันให้เกิดอาการล่ออย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณพีปุ่ยที่แม้จะพูดไม่ค่อยรู้เรื่องและตกเป็นเหยื่อของเพื่อนบ่อยๆ แต่ก็ทำหน้าที่พี่สาวที่ปรึกษาที่ดีไม่มีขาดตกบกพร่อง ขอขอบคุณไอซ์ที่มีเรื่องบันเทิงมาอัปเดตให้หายบ่าอยู่เสมอ ขอขอบคุณดี ตู๋ และพีเฟรนด์ที่ทำให้ชีวิตการเรียนปริญญาโทสนุกสนานกว่าที่คิด

ขอบคุณพี่ปลา OMD ที่ช่วยเหลือน้องคนนี้อย่างเต็มที่แม้จะงานยุ่งหัวฟูก็ตาม ขอขอบคุณวังหลัง ตะวันนา แพลตตินั่ม สยามสามทุ่ม ที่ทำให้มีแรงสู้ชีวิตในยามจิตตกและหมดพลัง ขอขอบคุณ 1150 ที่เอื้อเฟื้ออาหารประทังชีวิตในยามหิวโหยและสิ้นคิด และขอบคุณ True hi-speed internet ที่แม้จะอืดเป็นเต่าไปบ้าง แต่อยู่เป็นเพื่อนกันทั้งวันทั้งคืนตลอดหลายเดือนที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณป้ากับแม่ที่ส่งเสียให้เรียนมาจนจบปริญญาโท แม้ว่าป้ากับแม่จะไม่ได้ถามรายละเอียดมากนัก แต่ก็เป็กำลังใจให้เสมอเวลาหมดแรง และยังคงแสดงสีหน้าเบิกบานขีดสุดทุกครั้งที่เราเกรดกลับไปอวด ขอขอบคุณพี่เอกที่ยอมทนกับสภาพมหัศจรรย์บ้านรกในช่วงเวลาวิกฤต ขอขอบคุณน้องหมาที่อุตสาหวีงมาเลียเวลาหัวยุ่งหน้ามึนอย่างไม่หวาดกลัว และขอบคุณทุกคนที่แม้จะไม่ได้เอ่ยนาม แต่ก็แอบซึ่งเล็กๆ อยู่ในใจ

เพชรเอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา.....	52
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
หน่วยในการวิเคราะห์.....	75
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	77
กรอบในการวิจัย.....	80
ผู้ลงรหัส.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	84
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย..... 86
	ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า..... 86
	การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิติยสารแต่ละประเภท..... 86
	การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ..... 89
	ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า..... 116
	บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิติยสารแต่ละประเภท..... 116
	บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ..... 118
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 146
	สรุปผลการวิจัย..... 146
	อภิปรายผลการวิจัย..... 150
	ข้อจำกัดในการวิจัย..... 166
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 167
	การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... 168
	รายการอ้างอิง..... 172
	ภาคผนวก 183
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 220

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง 5 มิติทางจิตวิทยา.....	23
2.2 การศึกษาวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าในอดีต.....	28
2.3 ตัวแปรในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า.....	32
2.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาโดยสรุป.....	57
2.5 รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา.....	60
2.6 พื้นฐานของจุดจูงใจด้านอารมณ์.....	64
3.1 ประเภทของนิตยสารในประเทศไทย.....	72
3.2 นิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงสุด 3 อันดับในปี ค.ศ. 2008.....	73
3.3 นิตยสารที่มียอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุด 3 อันดับในปี ค.ศ. 2008.....	74
3.4 จำนวนโฆษณาทั้งหมด.....	77
3.5 ประเภทสินค้า.....	77
3.6 จำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าและนิตยสาร.....	78
3.7 จำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	79
3.8 การแบ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า.....	81
3.9 มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997).....	82
4.1 การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารทั้งหมด.....	87
4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท.....	88
4.3 การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารวัยรุ่น.....	90
4.4 การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้ชาย.....	99
4.5 การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้หญิง.....	108
4.6 บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารทั้งหมด.....	117
4.7 บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท.....	118
4.8 บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารวัยรุ่น.....	120
4.9 บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้ชาย.....	129
4.10 บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้หญิง.....	137
5.1 สรุปผลการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท.....	147
5.2 สรุปผลการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ.....	148
5.3 สรุปมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท.....	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
5.4 สรุปมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ.....	165
5.5 แนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท.....	168
5.6 แนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ.....	169

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่	
2.1 รูปหลายเหลี่ยมแห่งเอกลักษณ์.....	8
2.2 โครงสร้างของเอกลักษณ์.....	9
2.3 หัวใจหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	11
2.4 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	13
2.5 คำโครงสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า.....	27
2.6 มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่น.....	30
2.7 มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศสเปน.....	31
2.8 กระบวนการสื่อสารของมนุษย์.....	34
2.9 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	35
2.10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	37
2.11 การพิจารณาการสื่อสารด้วยหลัก 5W.....	40
2.12 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของ Schramm.....	40
2.13 แบบจำลองการสื่อสารโฆษณา.....	44
2.14 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณาของ Stern.....	45
2.15 แบบจำลองการสื่อสารโฆษณา.....	47
2.16 ปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ในการสื่อสารโฆษณา.....	51
2.17 กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาในวงล้อแห่งกลยุทธ์.....	61
4.1 โฆษณาละครเวทีบางรักซอย 9.....	91
4.2 โฆษณารถจักรยานยนต์ Yamaha.....	92
4.3 โฆษณาเสื้อผ้า Hound & Friends.....	93
4.4 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia.....	93
4.5 โฆษณาคอมพิวเตอร์ SVOA และโฆษณากระดาษ Green Read.....	94
4.6 โฆษณาปลาแผ่นอบเห็นจิ้ง และโฆษณาขนมปังแท่ง Pocky.....	95
4.7 โฆษณากล้องถ่ายรูป Olympus.....	96
4.8 โฆษณาวิสกี้ 100 Pipers.....	96
4.9 โฆษณาเครื่องเสียง Sony.....	97
4.10 โฆษณานาฬิกา Ellesse.....	98
4.11 โฆษณาเสื้อผ้า Topman.....	100
4.12 โฆษณายางรถยนต์ Goodyear.....	101
4.13 โฆษณาแว่นตา Levi's.....	102

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่	
4.14 โฆษณาเบียร์ San Miguel.....	102
4.15 โฆษณาโทรทัศน์ LG.....	103
4.16 โฆษณาราวินทรา บีช รีสอร์ท และสปา.....	104
4.17 โฆษณาคอมพิวเตอร์ Acer.....	105
4.18 โฆษณาครีมบำรุงผิวหอมมวลชน และโฆษณาครีมบำรุงผิว Nivea For Men.....	105
4.19 โฆษณาครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศ MasirCuline และโฆษณาถุงยางอนามัย Ansell.....	106
4.20 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung.....	107
4.21 โฆษณาครีมบำรุงผิว Rojukiss.....	109
4.22 โฆษณากระเป๋ Longchamp.....	110
4.23 โฆษณาน้ำหอม Emporio Armani และโฆษณาเครื่องสำอาง BSC.....	111
4.24 โฆษณาโรงพยาบาลพระรามเก้า.....	111
4.25 โฆษณาแว่นตา Guess.....	112
4.26 โฆษณาบัตรเครดิต MasterCard.....	113
4.27 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung.....	114
4.28 โฆษณาหม้อหุงข้าว Sharp.....	114
4.29 โฆษณาผงปรุงอาหารซุปรดี.....	115
4.30 โฆษณารถยนต์ BMW.....	116
4.31 โฆษณาภาพยนตร์ Sex is Zero 2.....	119
4.32 โฆษณารถยนต์ Honda.....	121
4.33 โฆษณาเสื้อผ้า Rip Curl.....	122
4.34 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung.....	123
4.35 โฆษณาปากกา Rotring.....	123
4.36 โฆษณาขนมปังแท่ง Pocky.....	124
4.37 โฆษณากล้องวิดีโอ Sony และโฆษณากล้องถ่ายรูป Canon.....	125
4.38 โฆษณาวิกี้ Ballantine's.....	126
4.39 โฆษณาเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา Philips และโฆษณาเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา iPod.....	126
4.40 โฆษณานาฬิกา Rip Curl.....	127
4.41 โฆษณารองเท้า K-Swiss.....	128

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภาพที่	
4.42 โฆษณายางรถยนต์ Bridgestone และโฆษณาก้ำชปตท.....	130
4.43 โฆษณานาฬิกา Puma.....	131
4.44 โฆษณาเบียร์ Heineken.....	131
4.45 โฆษณาอุปกรณ์นำทาง Kamaz.....	132
4.46 โฆษณาสถาบันดูแลสุขภาพ Morf Homme.....	133
4.47 โฆษณาเครื่องพิมพ์เอกสาร Epson.....	134
4.48 โฆษณาครีมบำรุงผิว Biotherm.....	134
4.49 โฆษณาครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศ MasirCuline.....	135
4.50 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ HTC.....	136
4.51 โฆษณาครีมบำรุงผิว Lola.....	138
4.52 โฆษณาเสื้อผ้า Angey.....	139
4.53 โฆษณาเครื่องสำอาง Mistine.....	140
4.54 โฆษณาศูนย์สุขภาพ Life Center.....	140
4.55 โฆษณาเครื่องประดับ Mikimoto.....	141
4.56 โฆษณากรุงเทพประกันภัย.....	142
4.57 โฆษณาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ Dtac.....	143
4.58 โฆษณาเครื่องปรับอากาศ Samsung.....	143
4.59 โฆษณาข้าวกล้อง S&P.....	144
4.60 โฆษณาน้ำมันปตท.....	145

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านจำนวนผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีในการผลิตที่ล้ำสมัย รวมถึงความก้าวหน้าทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าและการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป็นไปอย่างทัดเทียมกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สินค้าและบริการในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังจะเห็นได้จากสินค้าและบริการจำนวนมากที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย เช่น สบู่ ยาสีฟัน และของใช้ในครัวเรือนประจำวันอื่นๆ เป็นต้น ความทัดเทียมกันของสินค้าและบริการนี้เอง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง และยังคงสนใจความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (ชฎา พันธุ์ มลิพันธุ์, 2551ก) ส่งผลให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต่างพยายามหากลยุทธ์และวิธีการในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับตราสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเป็นอันดับแรกๆ

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ เนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าเหนือคู่แข่งได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) ให้กับสินค้าและบริการอีกด้วย (Schmitt & Simonson, 1997) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งหมายถึง ตำแหน่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ต่างๆ และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของสินค้าในฐานะที่เป็นมนุษย์ (Upshaw, 1995) เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งได้

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า (Keller & Lehmann, 2006) โดยการหาจุดแข็งของสินค้าของตน ทั้งที่จับต้องได้และจับ

ต้องไม่ได้ มาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวมักเป็นจุดแข็งในด้านของคุณสมบัติของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) เป็นหลัก เช่น คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีในการผลิต ราคาสินค้า หรือคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เป็นต้น (C. F. Gwin & C. R. Gwin, 2003) นอกจากตัวสินค้าและบริการแล้ว ตำแหน่งตราสินค้ายังอาจมาจากตัวองค์กร หรือบุคคลในองค์กร เช่น ผู้บริหาร หรือพนักงานก็ได้ (Ries & Trout, 1981) ทั้งนี้ ตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกเลือกมาใช้ในการสื่อสารการตลาด จะต้องเป็นคุณสมบัติหรือคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค (Janonis & Virvilaite, 2007) จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้คุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ (D. Aaker, 1996) ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามากขึ้น โดยการสร้างบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้กับตราสินค้าของตน

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอีกทางหนึ่ง โดยอาศัยการเชื่อมโยงลักษณะนิสัยของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น เครื่องดื่ม Pepsi ซึ่งมีบุคลิกภาพของวัยรุ่นสมัยใหม่ที่ดูเท่และทันสมัย แตกต่างจาก Coke ซึ่งมีบุคลิกภาพแบบอเมริกันชนทั่วไปที่ดูอบอุ่นและเป็นเหมือนคนในครอบครัว เป็นต้น บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและความตั้งใจในตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้เหตุผลในการไตร่ตรองพิจารณามากนัก (Carr, 1996) อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไปในอนาคต (J. Aaker, 1999) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถแสดงความเป็นตัวตนของตนผ่านการใช้สินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกภาพที่ตนชื่นชอบอีกด้วย ซึ่งคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive benefit) ที่ได้จากบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว ถือเป็นคุณค่าเพิ่มอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Kapferer, 1998)

แม้ว่าเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า แต่การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวของผู้บริโภคอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดได้ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการสื่อสารและการตีความของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างลึกซึ้ง (Ghodeswar, 2008) นอกจากนี้ การสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้ายังต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสารอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและชัดเจนของ

ตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งยังต้องทราบถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในอดีตที่ผ่านมา เป็นการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น การวางตำแหน่งตราสินค้าในระบบการค้าออนไลน์ระหว่างองค์กรธุรกิจ (Virtsonis, 2007) การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในเว็บไซต์ตราสินค้า เว็บไซต์นักเขียนเว็บไซต์ผู้ผลิตอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม เว็บไซต์โรงเรียนบริหารธุรกิจในประเทศแอฟริกาใต้ และเว็บไซต์ประเทศต่างๆ ในทวีปแอฟริกา เป็นต้น (Okazaki, 2006; Opoku, Abratt, Bendixen, & Pitt, 2007; Opoku, Abratt, & Pitt, 2006; Opoku & Hinson, 2005) ทั้งนี้ การวิจัยดังกล่าวมักมีข้อจำกัดในด้านจำนวนตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่เลือกมาใช้ในการศึกษาต้องเป็นตราสินค้าที่มีเว็บไซต์หลักเป็นของตนเองเท่านั้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บบไซต์ยังทำได้ยาก เนื่องจากธรรมชาติของเว็บไซต์มีความซับซ้อนของข้อมูลสูง (Neuendorf, 2002) ทำให้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนออกมาอาจไม่มีความชัดเจนมากนัก

การวิเคราะห์เนื้อหาจากโฆษณาจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งซึ่งสามารถใช้ในการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โฆษณาจึงครอบคลุมประเภทสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีแนวทางกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ชัดเจนอีกด้วย

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิติยสารไทย เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดนิยมใช้ในสินค้าแต่ละประเภท และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในนิตยสารประเภทต่างๆ โดยนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดในอนาคต เพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้มีความแข็งแกร่ง และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ ในโฆษณานิตยสาร
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ ในโฆษณานิตยสาร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท

ปัญหานำวิจัย

1. สินค้าประเภทต่างๆ ในโฆษณานิตยสารมีการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างไร
2. สินค้าประเภทต่างๆ ในโฆษณานิตยสารมีบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไร
3. การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างไร
4. บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภทความแตกต่างกันอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 1 หน้าขึ้นไปและมีการตีพิมพ์ในลักษณะ 4 สี ในนิตยสารไทย 3 ประเภท ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารวัยรุ่น ที่ออกวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสาร (Magazine) หมายถึง นิตยสารที่มีการแบ่งประเภทโดยใช้ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ และอายุของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก คือ นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ FHM นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว และนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ A Day

โฆษณาในนิตยสาร (Magazine ad) หมายถึง โฆษณาในนิตยสารผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารวัยรุ่น ที่มีขนาดตั้งแต่ 1 หน้าขึ้นไปและมีการตีพิมพ์ในลักษณะ 4 สี (FP/4C) โดยยกเว้นโฆษณาที่เป็นภาพถ่ายแฟชั่นโดยระบุชื่อนายแบบหรือนางแบบ (Fashion ad) และโฆษณาเชิงบทความ (Advertorial)

ประเภทสินค้า (Product category) หมายถึง ประเภทสินค้าที่ปรับปรุงมาจากการเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด รวมทั้งสิ้น 32 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกในแต่ละนิตยสารมาใช้ในการวิเคราะห์

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดข้อเสนอให้กับตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง กลยุทธ์ดังกล่าวได้มาจากการแบ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) และกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) รวมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปอีก 1 ลักษณะ รวมทั้งสิ้น 16 ลักษณะ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงลักษณะนิสัยมนุษย์เข้ากับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวอ้างอิงมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) ของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facet) 15 ลักษณะ รวมกับบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปอีก 1 ลักษณะ รวมทั้งสิ้น 16 ลักษณะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการ และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทต่างๆ ในโฆษณานิเทศสารไทย และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้า ในการวางตำแหน่งตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” ในครั้งนี้ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า

ผู้บริโภคในปัจจุบันถูกแวดล้อมไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย การสร้างตราสินค้าของนักการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของตนเป็นอันดับแรกๆ กฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ การเข้าใจถึงวิธีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและแสดงเอกลักษณ์นั้นออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ (D. Aaker, 1996) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ตราสินค้าของตนนั้นสามารถแข่งขันในท้องตลาดและสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ โดยในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ จะเป็นการกล่าวถึงความหมายและความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายและความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเป็นครั้งแรกโดย Kapferer ในปีค.ศ. 1986 และได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา (Janonis & Virvilaite, 2007) โดยในทางการตลาดนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้มากมาย ซึ่งถ้าหากมองในมุมกว้าง อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างและมีความหมาย (Janonis, Dovaliene, & Virvilaite, 2007) D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มเฉพาะของความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Set of brand associations) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยนักวางแผนกลยุทธ์ เพื่อแสดงจุดยืนของตราสินค้าและพันธะสัญญาที่องค์กรมอบให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ Upshaw (1995) ได้ให้คำนิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นโครงสร้างของคำ ภาพ ความคิด และความเชื่อมโยงอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดย

เอกลักษณ์ตราสินค้าอาจเปรียบได้กับลายนิ้วมือของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้ายังอาจถือเป็นโครงสร้างทางพันธุกรรมของตราสินค้า (Brand DNA) ด้วย กล่าวคือ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกรวมเข้าด้วยกันในรูปแบบเฉพาะตัว และส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดของผู้บริโภค

de Chernatony (2002) ยังได้อธิบายความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า อาจหมายถึงภาพลักษณ์ในเชิงศีลธรรม เป้าหมาย และคุณค่าของตราสินค้าซึ่งประกอบกันเป็นแก่นแท้ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะต้องครอบคลุมทั้งคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) คุณประโยชน์ทางการใช้สอย (Functional benefit) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expressive benefit) ด้วย (D. Aaker, 1996) ความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับคำนิยามของ Hankinson และ Cowking (1993) ที่ได้อธิบายถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

เอกลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับสินค้า (Identification) (Grunley, 2002) โดยในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งในส่วนของลูกค้า คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Ghodeswar, 2008) นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้ายังจำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจและความพยายามขององค์กรในการรักษาคุณค่าสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคอีกด้วย (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

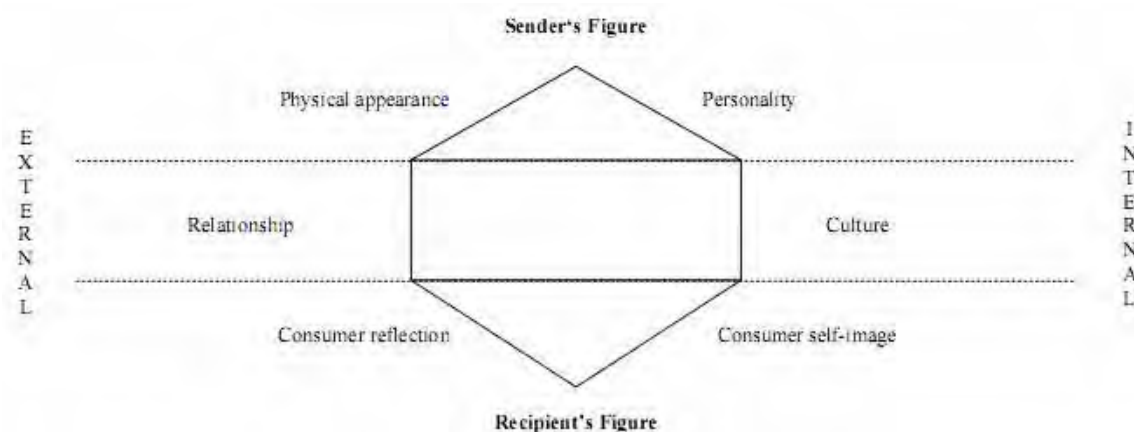
องค์กรที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้าเหนือคู่แข่งได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Schmitt & Simonson, 1997) ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระยะยาว จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงความสามารถของสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึง ภาพ (Visual) และความเชื่อมโยง (Brand association) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้ายังครอบคลุมไปถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand contact) และประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand experience) อีกด้วย

Kapferer (2003) ได้แสดงองค์ประกอบของตราสินค้าโดยใช้รูปหลายเหลี่ยมแห่งเอกลักษณ์ (Prism of identity) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการอธิบายความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนและตราสินค้าคู่แข่ง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 รูปหลายเหลี่ยมแห่งเอกลักษณ์



ที่มา: Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), p. 72.

รูปหลายเหลี่ยมแห่งเอกลักษณ์นี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ กล่าวคือ องค์ประกอบทางด้านซ้าย อันได้แก่ ลักษณะตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และภาพสะท้อนของผู้บริโภค เป็นลักษณะภายนอกที่สังคมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นการแสดงออกของตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบทางด้านขวา อันได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นลักษณะภายในที่เชื่อมโยงกับแก่นแท้ของตราสินค้า โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ของเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะตราสินค้า (Physical appearance) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าด้วย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าในฐานะที่เป็นมนุษย์ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้ ดังนั้น ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ตราสินค้าจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและสอดคล้องกันด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า (Brand relationship) ตราสินค้าอาจถือเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทบริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยัง

มักสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบเดียวกับที่สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมอีกด้วย (Fournier, 1998)

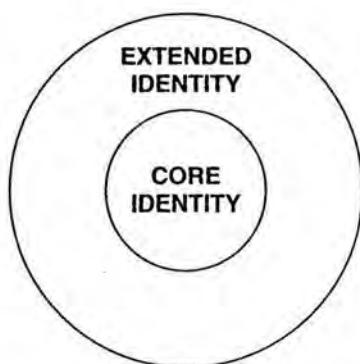
วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand culture) เป็นค่านิยมของตราสินค้าที่มักใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค วัฒนธรรมของตราสินค้าเกิดจากค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพราะสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงค่านิยมที่มาพร้อมกับสินค้าและบริการได้

ภาพสะท้อนของผู้บริโภค (Consumer reflection) การสื่อสารตราสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ตราสินค้าที่ดีต้องคอยควบคุมภาพสะท้อนของผู้บริโภค และภาพสะท้อนดังกล่าวควรแสดงถึงสิ่งที่คุณบริโภคอยากเป็น ไม่ใช่สิ่งที่คุณบริโภคเป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer self-image) เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงจากภาพลักษณ์ของตน ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งที่คุณคณนั้นได้รับรู้ รวมถึงการประเมินและการตอบสนองจากบุคคลอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นกลุ่มของความเชื่อเกี่ยวกับตนเองที่อยู่ในความทรงจำของคุณคณนั้น

D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์หลัก (Core identity) และเอกลักษณ์เสริม (Extended identity) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างของเอกลักษณ์



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

เอกลักษณ์หลัก เป็นแก่นแท้ถาวรของตราสินค้า ประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงต่างๆ ที่มั่นคงแน่นอน แม้ตราสินค้านั้นจะมีการขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ ก็ตาม เอกลักษณ์หลักควรประกอบไปด้วยสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและมีคุณค่า เอกลักษณ์หลักของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าเอกลักษณ์เสริม แม้ว่าสินค้านั้นจะมีการ

เปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้าหรือกลยุทธ์การสื่อสาร เอกลักษณ์หลักก็มักจะคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

เอกลักษณ์เสริม เป็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่เข้ามาเติมเต็มตราสินค้า เป็นรายละเอียดที่เพิ่มเข้ามาเพื่อช่วยในการสร้างจุดยืนของตราสินค้า เนื่องจากเอกลักษณ์หลักเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำหน้าที่ของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ครบทั้งหมด เอกลักษณ์เสริมอาจเป็นการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ ตัวแสดงในโฆษณา บุคลิกภาพตราสินค้า หรือแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น เอกลักษณ์เสริมที่ดีจะต้องไม่ขัดแย้งกับเอกลักษณ์หลักของตราสินค้า โดยต้องเป็นการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนเพื่อให้ภาพรวมของเอกลักษณ์ออกมาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Upshaw (1995) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งหมายถึงตำแหน่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ต่างๆ และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของสินค้าในฐานะที่เป็นมนุษย์ โดย Upshaw เรียกตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้ารวมกันว่า แก่นของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า แก่นของตราสินค้าดังกล่าวประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยที่สำคัญ 6 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) ชื่อตราสินค้า 2) ตราสัญลักษณ์และภาพ 3) กลยุทธ์ด้านการขาย 4) ความสามารถของสินค้าหรือบริการ 5) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย และ 6) การสื่อสารการตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แนวคิดด้านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Upshaw (1995) มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Temporal (2001) ที่ได้อธิบายว่า ตราสินค้าที่ดีควรมีทั้งด้านหยิน (Yin) ซึ่งเป็นด้านของคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า เช่น ลักษณะของสินค้า เป็นต้น และด้านหยาง (Yang) ซึ่งเป็นด้านของความเชื่อมโยงพิเศษที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น ตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ความน่าสนใจและความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการในความคิดของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และเพราะความชื่นชอบในบุคลิกภาพของตราสินค้านั่นเอง (Upshaw, 1995)

เมื่อเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ของเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งได้

แผนภาพที่ 2.3 หัวใจหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้า



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

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า จำเป็นต้องพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้ 1) *จดจำได้ง่าย* (Memorability) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในตราสินค้าสูงขึ้น หากตราสินค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย ทั้งในส่วนขององค์ประกอบภายนอกและองค์ประกอบภายในของสินค้า 2) *มีความหมาย* (Meaningfulness) ตราสินค้าต้องมีความหมายต่อผู้บริโภค โดยความหมายนั้นอาจเป็นได้ทั้งความหมายโดยตรงหรือความหมายโดยนัยก็ได้ 3) *น่าชื่นชอบ* (Likability) กล่าวคือตราสินค้าต้องสามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ 4) *ถ่ายทอดได้* (Transferability) ความหมายของตราสินค้าจะต้องสามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าน้อยอื่นๆ ที่แตกขยายมาจากตราสินค้าหลักได้ 5) *ปรับเปลี่ยนได้* (Adaptability) สิ่งแวดล้อมรอบด้านอาจเปลี่ยนแปลงได้อย่างเสมอ ดังนั้น ตราสินค้าที่ดีจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับให้เข้ากับสภาพสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ ได้ และ 6) *ปกป้องคุ้มครองได้* (Protectability) กล่าวคือตราสินค้าจะต้องได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเป็นทางการเป็นธรรมในระยะยาวด้วย

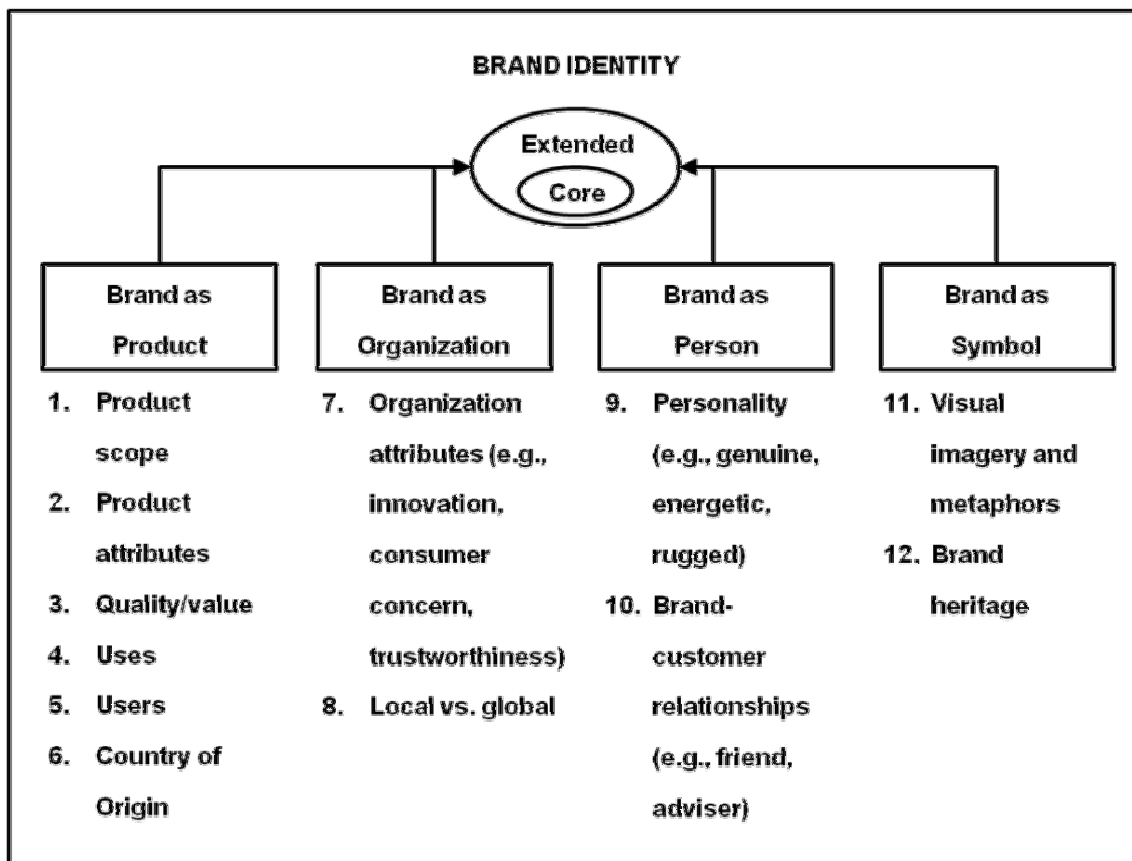
นอกจากนี้ Upshaw (1995) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้ 1) *ประเมินตราสินค้าในปัจจุบัน* (Evaluating the brand reality) เป็นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมโยงทางด้านสัญลักษณ์ และค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ ที่ทำให้เกิดเป็นตราสินค้านั้นอย่างเป็นกลาง โดยอาจใช้การวิจัยกับผู้บริโภค หรือการสำรวจสภาพตลาด เป็นต้น สำหรับสินค้าใหม่ อาจใช้การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทเดียวกัน หรือการวิเคราะห์หาช่องทางใหม่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นต้น 2) *ทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละบุคคล* (Individualizing the customer) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในฐานะบุคคลทั่วไป ไม่ใช่ในฐานะกลุ่มเป้าหมาย โดยทำความเข้าใจในกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง 3) *กำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ* (Prompting the power positioning) เป็นการค้นหาคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการและเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด ตำแหน่งตราสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าทั้งหมดก็ว่าได้ 4) *ทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้ามีชีวิต* (Humanizing the identity) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพที่โดดเด่นและน่าดึงดูดใจให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น 5) *ควบคุมจุดสัมผัสเอกลักษณ์ตราสินค้า* (Managing identity contacts in the real world) เป็นการวิเคราะห์ช่องทางที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการประเมินสภาพตลาดและตราสินค้า รวมถึงหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคได้ 6) *ศึกษาตราสินค้าอื่น* (Analyzing those brands that succeeded and failed at building strong identities) เป็นการวิเคราะห์ตราสินค้าอื่นทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าของตน 7) *ประเมินโอกาสทางเทคโนโลยี* (Gauging what lies ahead in interactive marketing) เป็นการเตรียมรับมือกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อตราสินค้า โดยการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ และ 8) *ควบคุมดูแลเอกลักษณ์ตราสินค้า* (Minding the brand identity) เป็นการสังเกตความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบด้าน ทั้งในมุมมองของผู้บริโภค นักการตลาด และตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าได้

ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีมิตินั้น D. Aaker (1996) ได้เสนอแนะว่า นักการตลาดควรพิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมองหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 ดังนี้

มุมมองที่เป็นสินค้า (Brand as product) แม้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่จะพยายามหลีกเลี่ยงการสร้างตราสินค้าที่ผูกติดกับคุณสมบัติของสินค้ามากเกินไป แต่การใช้ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อมโยงดังกล่าวมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภค มุมมองที่เป็นสินค้านี้ ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product scope) คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) คุณภาพหรือคุณค่าของ

สินค้า (Quality/value) การใช้งาน (Uses) ผู้ใช้สินค้า (Users) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, p. 79.

มุมมองที่เป็นองค์กร (Brand as organization) เป็นการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าที่จะมองคุณสมบัติของสินค้า มุมมองที่เป็นองค์กรนี้ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะขององค์กร (Organization attributes) เช่น ความล้าหน้าทางนวัตกรรม หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวอาจถูกสร้างขึ้นจากคนในองค์กร วัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กร หรือโครงสร้างขององค์กรก็ได้ และความเป็นท้องถิ่นหรือสากล (Local versus global) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าองค์กรของตนนั้นเป็นองค์กรในระดับใด กล่าวคือ มีเป้าหมายเพื่อสร้างตราสินค้าในระดับท้องถิ่น หรือต้องการเป็นตราสินค้าในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง

มุมมองที่เป็นบุคคล (Brand as person) เป็นส่วนที่ทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มุมมองที่เป็นบุคคลนี้ ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand

personality) เช่น จริ่งใจหรือสนุกสนาน และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) เช่น เป็นเสมือนเพื่อนหรือผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ เป็นต้น การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวสามารถช่วยให้ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นได้ เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงตัวตนผ่านการใช้สินค้า นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นวิธีที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

มุมมองที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as symbol) การใช้สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ได้ดียิ่งขึ้น โดยทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด มุมมองที่เป็นสัญลักษณ์นี้ ประกอบด้วย การเปรียบเทียบด้วยภาพและการใช้คำอุปมา (Visual imagery and metaphors) ซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง และมรดกของตราสินค้า (Brand heritage) ซึ่งสามารถใช้แสดงถึงแก่นของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดองค์ประกอบหลักที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความดึงดูดใจให้กับตราสินค้า การทำความเข้าใจในองค์ประกอบหลักดังกล่าว อันได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

การวางตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการกำหนดทิศทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Keller & Lehmann, 2006) ดังจะเห็นได้จากการที่หลายบริษัทต่างพยายามหาจุดแข็งของสินค้าของตน ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มาเพื่อใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งอีกด้วย ในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะเป็นการกล่าวถึงความหมายและความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า กระบวนการในการวางตำแหน่งตราสินค้า และกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า ตามลำดับ

ความหมายและความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้า (Perreault & McCarthy, 1999) หรือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (Stanton, 1978, as cited in Romaniuk, 2001) โดย Kotler และ Keller (2008) ได้อธิบายความหมายของตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นกระบวนการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อครอบครองส่วนที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์หรือคำโฆษณาเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการสร้างตราสินค้า

หรือองค์กรให้แตกต่างไปจากคู่แข่งโดยเน้นคุณค่าที่มีความหมายต่อผู้บริโภค เพื่อให้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด การวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่คิดว่ามีคุณค่าแก่ตนเองมากที่สุดได้ (DiMingo, 1988) นอกจากนี้ Ries และ Trout (1981) ยังได้อธิบายถึงตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าอาจมาจากสินค้า บริการ องค์กร หรือแม้แต่บุคคลก็ได้ อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่สร้างกับตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่สร้างกับจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้า เนื่องจากมีส่วนช่วยในการแสดงถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค ตำแหน่งตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อการสื่อสารอีกด้วย เพราะเปรียบเสมือนแนวทางที่ชัดเจนในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (D. Aaker, 1996) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวนมากกล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้าขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Janonis & Virvilaite, 2007) นอกจากนี้ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะของสินค้ายังส่งผลต่อตำแหน่งตราสินค้าได้อีกด้วย (Dibb & Simkin, 1992)

ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ บริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องรู้ว่าสินค้าของตนถูกมองว่าเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในกลุ่มประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการในการวางตำแหน่งตราสินค้า เพื่อให้ตำแหน่งตราสินค้าของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งด้วย

กระบวนการในการวางตำแหน่งตราสินค้า

การวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าหรือองค์กร เนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าอาจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (D. Aaker & Shansby, 1982) ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภครับรู้เป็นหลัก (C. F. Gwin & C. R. Gwin, 2003)

Kapferer (2004) ได้อธิบายว่า ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) *กลุ่มเป้าหมาย* เพื่อระบุให้ชัดเจนว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใด 2) *กรอบอ้างอิง* เช่น ตราสินค้าจัดอยู่ในกลุ่มประเภทใด และมีคู่แข่งใดบ้าง เป็นต้น โดยจะต้องมีการสื่อสารกรอบอ้างอิงดังกล่าวไปยังผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น 3) *ความแตกต่างอันเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน* เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบเหนือตราสินค้าคู่แข่งและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และ 4) *ข้อเสนอที่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ* เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอดังกล่าวอาจไม่มีความจำเป็น หากตราสินค้านั้นไม่ต้องการเหตุผลหรือข้อพิสูจน์มาสนับสนุน

Urban และ Hauser (1993) ได้เสนอแนะถึงสิ่งที่ต้องคำนึงในการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เช่นกัน อันประกอบไปด้วย 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) ความแตกต่างหรือข้อดีของสินค้าที่มีเหนือคู่แข่ง 3) คุณค่าของความแตกต่างในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย และ 4) ความสามารถในการถ่ายทอดและสื่อสารความแตกต่างไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใกล้เคียงกับองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าที่ D. Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ อันได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) ส่วนย่อยของเอกลักษณ์หรือข้อเสนอด้านคุณค่า 3) ความได้เปรียบ และ 4) การสื่อสารที่ดี

ในส่วนของกระบวนการในการวางตำแหน่งตราสินค้า Batra, Myers และ D. Aaker (1996) ได้กล่าวว่า กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดคู่แข่งชั้นให้ชัดเจน (Identify the competitors) โดยทั่วไปนั้น คู่แข่งขันทางการตลาดอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งขันหลัก (Primary competitors) และคู่แข่งชั้นรอง (Secondary competitors) นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักคู่แข่งชั้นทั้งสองประเภท เพื่อที่จะทราบว่าตราสินค้าของตนนั้นต้องแข่งขันกับตราสินค้าใดในท้องตลาดบ้าง 2) ศึกษาการรับรู้และการประเมินตราสินค้าคู่แข่งของผู้บริโภค (Determine how the competitors are perceived and evaluated) ขั้นตอนนี้สามารถทำได้โดยการเลือกกลุ่มคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) ขึ้นมาเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง คุณสมบัติในขั้นนี้ไม่ได้หมายถึงลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น หากแต่หมายถึงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้าในด้านอื่นด้วย เช่น ลักษณะการใช้งาน หรือผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องกำหนดคุณสมบัติตราสินค้าที่น่าสนใจและมีความเหมาะสมขึ้นมา แล้วเลือกคุณสมบัติที่คู่แข่งนิยมใช้ออกไป จนได้เป็นคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับตราสินค้าของตนมากที่สุด 3) ศึกษาตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง (Determine the competitors' positions) ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาว่าตราสินค้าของตนและคู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างไร ทั้งในแง่ของคุณสมบัติสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค 4) วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) ขั้นตอนนี้มักเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากตำแหน่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในแผนภาพการรับรู้ (Perceptual map) รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย 5) กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Select the position) ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยและข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด และ 6) ติดตามผลของตำแหน่งตราสินค้า (Monitor the position) เป็นการประเมินผลของการสื่อสารที่ออกไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ในการวางตำแหน่งตราสินค้า อาจมีข้อผิดพลาดที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้ Kotler (2003) ได้ระบุถึงข้อผิดพลาดที่พบได้บ่อยในการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังนี้ 1) การวางตำแหน่งที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (Under positioning) เกิดจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่คลุมเครือ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนและตราสินค้าคู่แข่ง 2) การวางตำแหน่งที่สูงกว่าความเป็นจริง (Over positioning) ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในวงแคบ และเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าความเป็นจริง 3) การวางตำแหน่งที่ก่อให้เกิดความสับสน (*Confused positioning*) เป็นผลมาจากการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้ามากเกินไป และ 4) การวางตำแหน่งที่ก่อให้เกิดความสงสัย (*Doubtful positioning*) เกิดจากการกล่าวอ้างเกินความจริง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคำกล่าวอ้างของตราสินค้านั้นอีก

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะที่น่าสนใจมาใช้เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นคุณสมบัติหรือคุณค่าของสินค้าที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภค (Janonis & Virvilaitė, 2007) อย่างไรก็ตาม โอกาสที่นักการตลาดจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกสรรตำแหน่งตราสินค้าที่ดีที่สุด (Romaniuk, 2001) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า

ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค และคุณค่าเพิ่มนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (D. Aaker, 1998) นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้จุดแข็งในด้านของคุณสมบัติซึ่งสามารถตอบสนองทางด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยอาจเน้นในเรื่องคุณภาพ เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา หรือคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ เป็นต้น (C. F. Gwin & C. R. Gwin, 2003) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะทำให้เจ้าของสินค้านั้นใจได้ว่าส่วนประกอบต่างๆ ของแผนการตลาดจะมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (D. Aaker & Shansby, 1982) นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถหาจุดเด่นของสินค้ามาใช้ในงานโฆษณาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Batra et al., 1996)

Arnold (1992) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ 1) ต้องเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและเป็นคุณค่าที่มีความหมายต่อผู้บริโภค 2) ต้องเป็นตำแหน่งที่ตราสินค้าเป็นอยู่จริง เนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าเป็นเสมือนพันธสัญญาที่เจ้าของสินค้าได้ให้ไว้กับผู้บริโภค สินค้าจึงต้องสามารถทำได้อย่างที่สัญญาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3) ต้องเป็นตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และ 4) ต้องเป็นตำแหน่งที่สื่อสารได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

Temporal (2002) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยแบ่งเป็น 13 ลักษณะ ดังนี้

การวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในสินค้าและบริการ การวางตำแหน่งในลักษณะนี้เน้นคุณสมบัติที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ส่วนผสมพิเศษในผงซักฟอกที่ตราสินค้าคู่แข่งไม่มี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน

เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การลอกเลียนแบบคุณสมบัติของสินค้าทำได้โดยง่าย

การวางตำแหน่งโดยคุณประโยชน์ (Benefits) เป็นกลยุทธ์ที่มีความคล้ายคลึงกับการวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า กลยุทธ์นี้เน้นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น ยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ (ลักษณะสินค้า) สามารถช่วยป้องกันฟันผุได้ (คุณประโยชน์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการจากคุณประโยชน์ที่ได้รับเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงแค่ลักษณะของสินค้า การวางตำแหน่งในลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องบอกคุณประโยชน์ให้ชัดเจน (Temporal, 2001)

การวางตำแหน่งโดยการแก้ปัญหา (Problem-solution) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเจอกับปัญหามากมายในชีวิตประจำวัน ตราสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้จึงมักได้รับความนิยม การวางตำแหน่งโดยการแก้ปัญหาเหมาะกับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจด้านการเงิน เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นต้น ดังจะเห็นได้จาก IBM ที่วางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้เป็นทางออกของปัญหาด้านไอทีให้กับลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์เท่านั้น (Temporal, 2001) กลยุทธ์ลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ลักษณะต่อมาได้แก่ *การวางตำแหน่งโดยการแข่งขัน (Competition)* เป็นกลยุทธ์ที่พบมากในสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การเปรียบข้อดีของสินค้าเทียบกับคู่แข่ง ดังจะเห็นได้จากบริษัท ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Oracle ซึ่งอ้างความสามารถที่เหนือกว่า IBM โดยแสดงแผนภาพเปรียบเทียบประกอบให้เห็นอย่างชัดเจนในโฆษณา หรือกรณีของ Avis ผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ที่วางตำแหน่งโดยการยอมรับความเป็นที่สองในตลาด ด้วยคำขวัญของบริษัทว่า “We try harder” เพื่อแสดงถึงความพยายามในการขึ้นไปเป็นผู้นำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Temporal, 2001) กลยุทธ์นี้เหมาะกับการวางตำแหน่งองค์กรมากกว่าสินค้า เนื่องจากองค์กรมีลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงได้ดีกว่า ทั้งในด้านของบุคลิกภาพองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ขนาดขององค์กร และเอกลักษณ์องค์กร การวางตำแหน่งโดยการแข่งขันต้องทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและมาตรฐานการโฆษณาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

การวางตำแหน่งโดยชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) เป็นกลยุทธ์ที่นำความได้เปรียบด้านชื่อเสียงองค์กรมาใช้ในการนำเสนอและวางตำแหน่งตราสินค้า ชื่อเสียงองค์กรช่วยให้สินค้าธรรมดาที่มีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการขยายประเภทสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ ได้อีกด้วย กลยุทธ์ลักษณะนี้มักใช้ได้ดีผลดีในบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Sony และ IBM อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักใช้ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กรเป็นกลยุทธ์รองในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Temporal, 2001)

การวางตำแหน่งโดยโอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการมากกว่าองค์กร การวางตำแหน่งใน

ลักษณะนี้ใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่า ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังใช้ในเวลาและโอกาสที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น Oreo ที่วางตำแหน่งตราสินค้าตนให้เป็นขนมสำหรับรับประทานยามว่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังอาจใช้ *การวางตำแหน่งโดยกลุ่มเป้าหมาย (Target user)* ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อดูว่าตราสินค้าถูกวางตำแหน่งไว้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยหรือไม่ (Temporal, 2001) บริษัทที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดี จะสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จาก Nike ที่สามารถวางตำแหน่งรองเท้ากีฬาได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น Nike Woman สำหรับผู้หญิง Nike Football สำหรับผู้เล่นฟุตบอล และ Nike Running สำหรับผู้เล่นกรีฑา เป็นต้น การวางตำแหน่งในลักษณะนี้เหมาะสำหรับสินค้าออกใหม่ในตลาดและสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

การวางตำแหน่งโดยความปรารถนา (Aspiration) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle brand) ส่วนใหญ่มักเป็นกับประเด็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการเงิน (Wealth achievement) เช่น สถานภาพทางสังคมและชื่อเสียงเกียรติยศ รวมถึงประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (Self-improvement) การวางตำแหน่งโดยความปรารถนาช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความเป็นตัวตนออกมาได้ เช่น ผู้ที่ใช้ Cartier จะรู้สึกเหมือนได้แสดงออกถึงความสำเร็จของตน เป็นต้น (Temporal, 2001) การวางตำแหน่งในลักษณะนี้จะได้ผลดียิ่งขึ้นเมื่อใช้ร่วมกับกลยุทธ์หลักอื่นๆ

การวางตำแหน่งโดยเหตุทางสังคม (Cause) เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึก ความเชื่อ และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมของผู้บริโภค Avon และ Benetton เป็นตัวอย่างของบริษัทที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อเดียวกันกับตราสินค้าหรือต้องการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคม การวางตำแหน่งในลักษณะนี้ได้รับความนิยมและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เช่น สิทธิสตรี และ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ลักษณะต่อมาคือ *การวางตำแหน่งโดยคุณค่า (Value)* เป็นกลยุทธ์ที่บ่งบอกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า คุณค่าดังกล่าวอาจเป็นความคุ้มค่าด้านราคา (Price/quality) เช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าใน Carrefour เป็นต้น ความคุ้มค่าด้านราคานั้นไม่ได้หมายความว่าสินค้าที่มีราคาถูกเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องมีคุณภาพในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจด้วย (Temporal, 2001) นอกจากนี้ คุณค่าที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้ายังอาจเป็นคุณค่าด้านจิตใจ (Emotional value) เช่น ความรู้สึกที่ดีที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Mini เป็นต้น

การวางตำแหน่งโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ขายได้ ดังกรณีของ Haagen-Dazs ที่ใช้ความหรูหรา มีระดับ และช่วงเวลาแห่งความสุขมาเป็นประเด็นสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าจนทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยไม่ใช้อารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ความดึงดูดใจ

ของตราสินค้าลดน้อยลงไป และทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อ อารมณ์ความรู้สึกที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นอาจเป็นได้ทั้งเรื่องเพศ ดนตรี ความตลกขบขัน และความสุขในอดีต เป็นต้น (Temporal, 2001)

การวางตำแหน่งโดยบุคลิกภาพ (Personality) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง หากมีการวางแผนและดำเนินการอย่างถูกต้อง บุคลิกภาพดังกล่าวอาจเป็นบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่แล้ว หรือเป็นบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายอยากมีก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักไม่ตอบสนองตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพไม่ดีหรือไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างของบุคลิกภาพที่ใช้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ได้แก่ บุคลิกภาพอบอุ่น ทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นต้น

และสุดท้าย *การวางตำแหน่งโดยอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one)* เป็นตำแหน่งที่เจ้าของสินค้าทั้งหลายต่างอยากได้มาครอบครอง กลยุทธ์ดังกล่าวใช้ได้ผลดีในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี โดยจะช่วยในการสร้างความแตกต่างในรับรู้ของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติของสินค้าในตลาดจะไม่มี ความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังจะเห็นได้จากกรณีของ Anderson Consulting ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษารายแรกในตลาดที่วางตำแหน่งตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึง Anderson Consulting เป็นรายแรกเมื่อต้องการคำแนะนำ แม้ว่าบริษัทอื่นจะใช้การวางตำแหน่งในลักษณะเดียวกันก็ตาม

ทางด้านของ Upshaw (1995) ได้แบ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 8 ลักษณะ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Temporal (2002) อันได้แก่ การวางตำแหน่งโดยคุณสมบัติของสินค้า (Feature-driven prompt) การวางตำแหน่งโดยการแก้ปัญหา (Problem/solution prompt) การวางตำแหน่งโดยกลุ่มเป้าหมาย (Target-driven positioning) การวางตำแหน่งโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competition-driven positioning) การวางตำแหน่งโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional/psychological positioning) การวางตำแหน่งโดยคุณประโยชน์ (Benefit-driven positioning) การวางตำแหน่งโดยความปรารถนา (Aspirational positioning) และการวางตำแหน่งโดยความคุ้มค่า (Value positioning)

นอกเหนือจากกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น Batra และคณะ (1996) ยังได้เสนอกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์ของ Temporal (2002) และ Upshaw (1995) ถึง 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การวางตำแหน่งโดยคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า (Product characteristics or customer benefit) การวางตำแหน่งโดยการใช้งาน (Use or application) การวางตำแหน่งโดยผู้ใช้สินค้า (Product user) และการวางตำแหน่งโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitor) อย่างไรก็ตาม Batra และคณะ (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่สำคัญอีก 3 ลักษณะ ดังนี้

การวางตำแหน่งโดยราคาและคุณภาพ (Price-quality) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เห็นได้จากการที่ตราสินค้าในหลายกลุ่มประเภทได้พยายามนำเสนอบริการ คุณสมบัติพิเศษ หรือความสามารถของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้การตั้ง

ราคาสินค้าที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีกว่าของตราสินค้านั้น เช่น สินค้าราคาแพงที่วางขายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Saks Fifth Avenue หรือ Bloomingdale's เป็นต้น ในทางกลับกัน ตราสินค้าอาจใช้จุดดึงดูดในด้านราคาที่ต่ำกว่า เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกันอีกด้วย เช่น Sears และ J.C. Penney ที่วางตำแหน่งตนต่ำกว่า ห้างสรรพสินค้าอย่าง Saks แต่สูงกว่า Target และ Wal-Mart เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการตลาดโดยใช้จุดดึงดูดด้านคุณภาพและราคาร่วมกันให้ประสบความสำเร็จนั้นอาจทำได้ยาก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าอาจถูกบดบังด้วยราคาที่ต่ำกว่า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำตามไปด้วย

การวางตำแหน่งโดยกลุ่มสินค้า (Product class) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มสินค้าอื่นในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarine) ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเนย หรือ Dove สินค้าประเภทสบู่ที่วางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้เป็นครีมทำความสะอาดผิวสำหรับผู้หญิงที่มีผิวแห้ง เป็นต้น

การวางตำแหน่งโดยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) เป็นกลยุทธ์ในการหาสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งต่อผู้บริโภคซึ่งยังไม่มีตราสินค้าใดพูดถึงมาก่อนมาใช้เชื่อมโยงกับตราสินค้า การวางสินค้าในลักษณะนี้สามารถพบเห็นได้บ่อยในงานโฆษณา เช่น บุหรี่ Marlboro ซึ่งเลือกความเป็นคาบอยอเมริกันมาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง จนเกิดเป็น Marlboro man ขึ้นมา เป็นต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าบางลักษณะมักไปด้วยกันหรือมีความใกล้เคียงกัน เช่น ความปรารถนา (Aspiration) กับอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) หรือลักษณะของสินค้า (Features) กับคุณประโยชน์ (Benefits) ดังนั้น เจ้าของสินค้าจึงอาจใช้หลายกลยุทธ์ควบคู่กันไป นอกจากนี้ ในกรณีที่สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน นักการตลาดอาจเลือกกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าที่ดีควรมีตำแหน่งตราสินค้าหลักเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในตราสินค้า (Temporal, 2002)

การวางตำแหน่งตราสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่จะต้องมีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนเท่านั้น หากยังต้องมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย

บุคลิกภาพตราสินค้า

คุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (D. Aaker, 1996) เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดได้เปลี่ยนจากการเน้นจุดแข็งด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้ามาเป็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้ามากขึ้น บุคลิกภาพตราสินค้า

จึงกลายมาเป็นเครื่องมืออันทันสมัยที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (de Chernatony & McEnally, 1999) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าถือได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องอันใกล้ชิดกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ดังนั้น บุคลิกภาพของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมให้กับสินค้าของตนได้

บุคลิกภาพของมนุษย์

บุคลิกภาพของมนุษย์ คือ กลุ่มของลักษณะพิเศษของบุคคล ทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอก (Liebert & Spiegler, 1998) อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นกลุ่มของลักษณะพิเศษที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Chen & Rodgers, 2006) ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ Freud (1963, as cited in Azoulay & Kapferer, 2003) ถือเป็นนักจิตวิทยาท่านแรกๆ ที่ได้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยได้กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Cumulative) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) แต่จะมีความคงทน (Durable) และแน่นอน (Stable) เมื่อเวลาผ่านไป

ในทางจิตวิทยา Hogan (1991) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพสามารถตีความได้สองความหมาย ความหมายแรกหมายถึง กระบวนการภายในและความโน้มเอียงของบุคคลที่ใช้อธิบายการกระทำของบุคคลนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่อยู่ภายในและต้องใช้การสรุปความ จากมุมมองดังกล่าวอาจสรุปได้สั้นๆว่า บุคลิกภาพคือสิ่งที่เราคิดว่าเราเป็น ส่วนความหมายที่สองหมายถึง ชื่อเสียงหรือพฤติกรรมในสังคมของบุคคลที่ผู้อื่นรับรู้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลทั่วไป บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่แสดงออกสู่สาธารณชนและสามารถพิสูจน์ได้ โดยมากมักเป็นความเคารพนับถือและสถานภาพที่ผู้อื่นมอบให้ จากมุมมองดังกล่าวอาจสรุปได้สั้นๆว่า บุคลิกภาพในส่วนนี้คือสิ่งที่ผู้อื่นคิดว่าเราเป็น

งานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์หลายชิ้นได้ระบุว่า ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถสรุปให้อยู่ในหมวดหมู่หลักได้ โดยนักวิจัยส่วนใหญ่นิยมแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 5 มิติ (Costa & McCrae, 1992) Goldberg (1990) ได้ทำการศึกษาแบบจำลอง 5 มิติ (Five-factor model) ดังกล่าว ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่แน่นอนและเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น ไม่รวมถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นเพียงครั้งคราว โดยได้ตั้งชื่อแบบจำลอง 5 มิตินี้ว่า Big Five (Azoulay & Kapferer, 2003)

บุคลิกภาพของมนุษย์ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1) *การเปิดรับ* (Openness) หมายถึง การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงการมีจินตนาการและความอยากรู้อยากเห็น 2) *ความรอบคอบ* (Conscientiousness) ตัวอย่างของลักษณะในมิตินี้ ได้แก่ ความละเอียดถี่ถ้วน ความมีระเบียบและความน่าไว้วางใจ เป็นต้น 3) *การเปิดเผย* (Extroversion) ประกอบด้วยลักษณะ เช่น การเปิดเผยต่อผู้อื่น การเข้าสังคม และการมองโลกในแง่ดี 4) *การยินยอม* (Agreeableness) ตัวอย่างของลักษณะในมิตินี้ ได้แก่ ความใจดี ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความไม่เห็นแก่ตัว

และ 5) ความมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ประกอบด้วยลักษณะ เช่น ความกังวลใจ ความไม่มั่นคง และความประหม่า เป็นต้น (Azoulay & Kapferer, 2003)

มิติทั้ง 5 ของบุคลิกภาพของมนุษย์ สามารถอธิบายได้ด้วยคำคุณศัพท์ (Adjective) ที่มีความหมายตรงกับมิตินั้น โดย Saucier (1994) ได้เรียกคำคุณศัพท์เหล่านี้ว่า คำบ่งชี้ (Marker) คำบ่งชี้เหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อลดความยาวของแบบสอบถาม ทำให้นักจิตวิทยาสามารถประเมินลักษณะของบุคคลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Azoulay & Kapferer, 2003) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แบบจำลอง 5 มิติทางจิตวิทยา

Saucier's 40 mini-markers	
Dimensions	Items
Openness (or Intellect)	Creative, imaginative, intellectual, philosophical, deep, complex, uncreative, unintellectual
Conscientiousness	Efficient, organized, systematic, practical, disorganized, inefficient, sloppy, careless
Extraversion	Bold, extraverted, talkative, bashful, quiet, shy, withdrawn, energetic
Agreeableness	Kind, sympathetic, warm, cooperative, cold, unsympathetic, harsh, rude
Neuroticism (or Emotional Stability)	Unenvious, relaxed, fretful, envious, jealous, moody, touchy, temperamental

ที่มา: Adapted from Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), p. 149.

บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจและศึกษามาเป็นระยะเวลาช้านาน โดยผลการวิจัยจำนวนมากพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าหรือร้านค้า รวมไปถึงลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Martineau, 1957) นอกจากนี้ นักจิตวิทยาด้านผู้บริโภคยังพบว่า บุคลิกภาพของมนุษย์สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Kassarjian & Sheffet, 1991)

ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

จำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงในทุกภาคธุรกิจ ส่งผลให้นักการตลาดประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความแตกต่างดังกล่าว เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (Siguaw, Mattila, & Austin, 1999) ดังนั้น ความหมายในด้านอื่นๆ เช่น ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายทางอารมณ์ จึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้า (Rojas-Mendez, Erenchun-Podlech, & Silva-Olave, 2004)

Ogilvy (1983) ได้กล่าวว่า สินค้าก็มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ และบุคลิกภาพดังกล่าวอาจส่งผลให้สินค้าประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลวก็ได้ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมองว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Crask & Laskey, 1990) สร้างด้านที่มีชีวิตจิตใจให้กับสินค้า (Landon, 1974) และสร้างความหมายเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค (Levy, 1959) ในส่วนนี้ D. Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นมิติหลักมิติหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

Plummer (1985) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า เป็นมุมมองด้านลักษณะนิสัยของตราสินค้า ในขณะที่ Batra และคณะ (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในด้านที่มีลักษณะเหมือนบุคลิกภาพของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม คำนิยามของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นของ J. Aaker (1997) ซึ่งให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของลักษณะนิสัยมนุษย์ซึ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความเชื่อมโยงดังกล่าวอาจหมายถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และเชื้อชาติ หรืออาจหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น กิจกรรมพิเศษ ความเชื่อ หรือลักษณะบุคลิกภาพก็ได้ (Rojas-Mendez et al., 2004) ดังจะเห็นได้จากบุคลิกภาพของ Absolut Vodka ซึ่งสามารถเปรียบได้กับคนรุ่นใหม่ที่มีอายุประมาณ 25 ปี ดูเท่และทันสมัย เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการนำคำบรรยายลักษณะเฉพาะของมนุษย์มาใช้ในการบรรยายถึงตราสินค้านั่นเอง (Freling & Forbes, 2005)

บุคลิกภาพตราสินค้าอาจมองได้สองด้าน (Plummer, 1985) กล่าวคือ ด้านแรกเป็นข้อมูลที่ป้อนเข้าไป (Input) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึง บุคลิกภาพด้านนี้เรียกว่า ถ้อยแถลงบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality statement) ซึ่งถือเป็นเป้าหมายทางการสื่อสารของตราสินค้า และเป็นวิธีที่สินค้านั้นนำเสนอตนเองสู่โลกภายนอกผ่านทางตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เป็นต้น ส่วนด้านที่สองเป็นผลที่ออกมา (Out-take) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงในความเป็นจริง บุคลิกภาพด้านนี้เรียกว่า รูปลักษณ์บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality profile) ซึ่งเป็น

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นวิธีที่โลกภายนอกตีความตราสินค้าผ่านทาง ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยมและวัฒนธรรมของบุคคลในสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถ ควบคุมโชคชะตาของตราสินค้าได้เพียงส่วนเดียวเท่านั้น โดยอีกส่วนหนึ่งถือเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับ บุคคลในสังคมเป็นหลัก (Wee, 2004)

ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับทำให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในหลายด้านด้วยกัน (Keller, 1993) ด้านแรกคือ ประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefit) ซึ่งเน้นความสามารถในการ แก้ปัญหาของสินค้า ด้านที่สองคือ ประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) ซึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้า และด้านที่สามคือ ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ซึ่งประโยชน์นี้เป็นผลเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการใช้สินค้า (Supphellen & Grnhaug, 2003) โดยในส่วนนี้ Freling และ Forbes (2005) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า ทั้ง ในด้านความรู้สึก (Feeling) การแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) ความสัมพันธ์ (Relationship) และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Simplification)

ในด้านความรู้สึก บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางด้าน อารมณ์มากกว่าการตอบสนองทางด้านความคิด ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบและ ความตั้งใจในตราสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผล (Carr, 1996) และทำให้ผู้บริโภคมี ความรู้สึกร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น (Keller, 1998) สินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ดียังสามารถทำให้ ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (J. Aaker, 1999) นอกจาก ความแตกต่างในด้านความรู้สึกแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความเป็น ตัวตนที่แท้จริง (Belk, 1988) ตัวตนในอุดมคติ (Malhotra, 1988) หรือลักษณะเฉพาะ บางอย่างของตนออกมาได้ (R. Kleine, S. Kleine, & Kernan, 1993) ซึ่งตรงกับการใช้สินค้า เพื่อประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง (Kassarjian, 1971) และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (O'Donohoe, 1994) คุณประโยชน์ดังกล่าวนี้มักถูกเรียกว่าคุณค่าเพิ่ม (Added value) (Kapferer, 1998) เนื่องจาก ไม่ใช่คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า แต่เป็นความหมายที่ถูกเพิ่มเติมให้กับตราสินค้าผ่าน กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาด้วย (Supphellen & Grnhaug, 2003)

บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดย Meenaghan (1995) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มองไม่เห็น แต่ เป็นความสัมพันธ์ที่ทรงพลังระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า ยังให้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอีกด้วย เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบ บุคลิกภาพของตราสินค้าใด ก็จะทำให้การค้นหาข้อมูลและการประมวลผลเกี่ยวกับสินค้านั้นลด น้อยลง (de Chernatony, 1999) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Lannon, 1993)

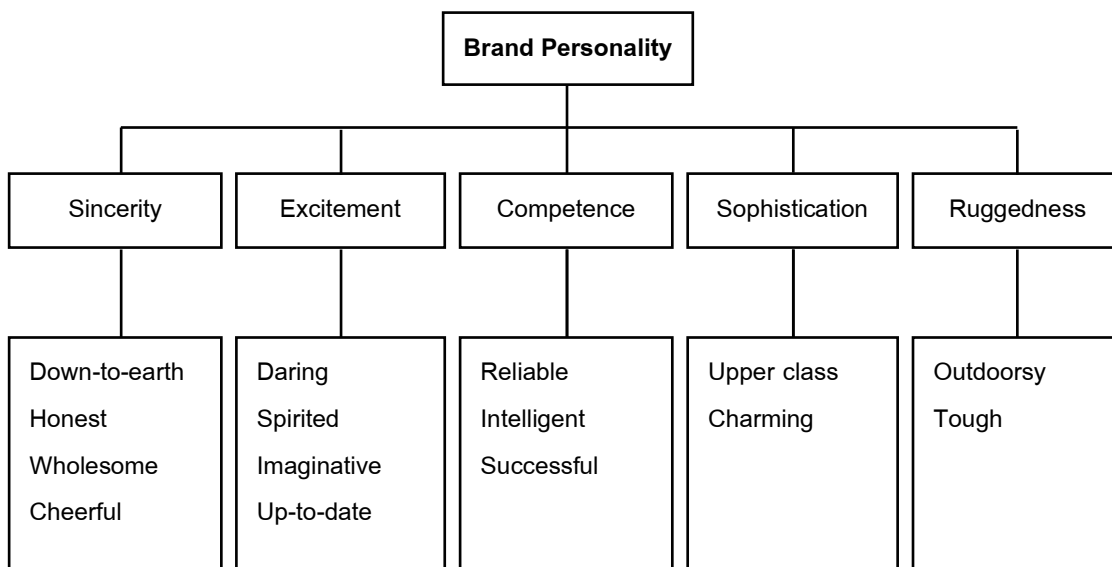
ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและสามารถรับรู้ได้ง่าย นักการตลาดสามารถเลือกบุคลิกลักษณะที่มีอยู่มากมายมาใช้เชื่อมโยงกับตราสินค้าของตน อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่มักพบในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น อาจสรุปเป็นมิติหลักที่สำคัญได้เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ดังจะได้อธิบายถึงในส่วนต่อไป

มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า อาจแบ่งมาตรวัดที่นักวิจัยนิยมใช้ได้ออกเป็น 2 ประเภท (J. Aaker, 1997) ได้แก่ 1) *มาตรวัดเฉพาะกิจ (Ad hoc scale)* ซึ่งมักประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ตั้งแต่ 20-300 ลักษณะ แต่เนื่องจากมาตรวัดประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางลักษณะจึงอาจขาดหายไป อีกทั้งวิธีการเลือกลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาใช้ในมาตรวัดนั้นทำโดยไม่มีกฎเกณฑ์ ส่งผลให้มาตรวัดดังกล่าวขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) และ 2) *มาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scale)* มาตรวัดประเภทนี้มีพื้นฐานทางทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดเฉพาะกิจ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของความเที่ยงตรง เนื่องจากยังไม่เคยถูกนำมาทดสอบในบริบทของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางลักษณะที่พบในบุคลิกภาพของมนุษย์จึงไม่อาจพบได้ในตราสินค้า

J. Aaker (1997) ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) ขึ้นโดยเฉพาะ โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในระดับสากล มาตรวัดดังกล่าวมีโครงสร้างมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพทางด้านจิตวิทยา มาตรวัดบุคลิกภาพที่นักการตลาดนิยมใช้ และการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งได้ผลออกมาเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งหมด 42 ลักษณะ (Traits) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ (Dimensions) ได้แก่ 1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 ลักษณะย่อย คือ ลักษณะติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะร่าเริง (Cheerful) 2) บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) ประกอบด้วย 4 ลักษณะย่อย คือ ลักษณะกล้าทำทลาย (Daring) ลักษณะกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ลักษณะช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะทันสมัย (Up-to-date) 3) บุคลิกภาพเก่งกาจ (Competence) ประกอบด้วย 3 ลักษณะย่อย คือ ลักษณะน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และลักษณะประสบความสำเร็จ (Successful) 4) บุคลิกภาพดูดี (Sophistication) ประกอบด้วย 2 ลักษณะย่อย คือ ลักษณะมีระดับ (Upper class) และลักษณะมีเสน่ห์ (Charming) 5) บุคลิกภาพหัวขี้แค้น (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 ลักษณะย่อย คือ ลักษณะลุย (Outdoorsy) และลักษณะทนทานบีบบั่น (Tough) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 คำโครงบุคลิกภาพตราสินค้า



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

นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ยังได้เสนอความเชื่อมโยงระหว่างมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยกล่าวว่า บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพยินยอม (Agreeableness) ของผู้บริโภค เนื่องจากมีลักษณะของความอบอุ่น (Warmth) และการยอมรับ (Acceptance) เช่นเดียวกัน ในขณะที่บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพเปิดเผย (Extroversion) ของมนุษย์ โดยทั้งสองบุคลิกภาพแสดงถึงการเข้าสังคม (Sociability) ความตื่นตัว (Energy) และการทำกิจกรรม (Activity) นอกจากนี้ บุคลิกภาพเก่งกาจ (Competence) ของตราสินค้า และบุคลิกภาพรอบคอบ (Conscientiousness) ของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กันด้วย เนื่องจากมีลักษณะของความรับผิดชอบ (Responsibility) ความพึ่งพาได้ (Dependability) และความมั่นคง (Security) เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพดูดี (Sophistication) และบุคลิกภาพห้าวแกร่ง (Ruggedness) ของตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่ง J. Aaker ได้อธิบายในส่วนนี้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าอาจมีระบบการทำงานที่ต่างไป กล่าวคือ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ และบุคลิกภาพเก่งกาจนั้นเป็นบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีอยู่แต่เดิม ในขณะที่บุคลิกภาพดูดี และบุคลิกภาพห้าวแกร่ง เป็นบุคลิกภาพที่บุคคลปรารถนาแต่อาจไม่ได้มีอยู่ ณ ขณะนั้น ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาของสินค้าที่มีลักษณะดูดีอย่าง Revlon และ Mercedes ซึ่งมักจะเน้นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาเป็นหลัก เช่น ความเยาว์วัย หรือความหรูหรา มีระดับ เป็นต้น สินค้าที่มีลักษณะห้าวแกร่งอย่าง Marlboro และ Harley-Davidson ก็พยายามแสดงภาพความแข็งแกร่งบีบบั่นในแบบของอเมริกันชนในอุดมคติให้ออกมาชวนมอง

เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของมนุษย์ยังมีที่มาจากที่แตกต่างกัน ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์มาจากพฤติกรรม ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางประชากร ทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคล (Park, 1986) ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Plummer, 1985) ดังนั้น บุคลิกภาพของมนุษย์บางมิติจึงไม่อาจพบได้ในตราสินค้า (J. Aaker, 1997)

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในภาคธุรกิจต่างๆ รวมถึง การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย (Smith, Graetz, & Westerbeek, 2006) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การศึกษาวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าในอดีต

Authors (year)	Country	Objective	Scale	Sample
Aaker (1997)	USA	To propose a theoretical model of the brand personality	42 brand personality traits pertinent to five underlying dimensions: competence, sincerity, excitement, sophistication, and ruggedness	631 consumers
Siguaw <i>et al.</i> (1999)	USA	To test Aaker's brand personality traits on restaurant brands	Aaker's (1997) 42 brand personality traits	247 undergraduate students
Ferrandi <i>et al.</i> (1999)	France	To test Aaker's brand personality scale in a French context	Aaker (1997)	
Aaker <i>et al.</i> (2001)	USA, Spain and Japan	To test Aaker's brand personality traits in the USA, Spain and Japan	Aaker (1997)	
O'Cass and Lim (2001)	Singapore	To test the effects of brand personality on brand preferences and purchase intentions	Aaker (1997)	459 undergraduate students
Ferrandi <i>et al.</i> (2002)	France	To test the applicability of human personality traits to brands	Saucier's (1994) 40 human personality traits	537 undergraduate students
Müller and Chandon (2003)	France	To explore the effects of a web site on brand personality	Ferrandi <i>et al.</i> (1999)	1,254 male and 521 female consumers
Supphellen and Grønhaug (2003)	Russia	To test Aaker's brand personality scale in a Russian context	Aaker (1997)	107 undergraduate students and 93 consumers
Magin <i>et al.</i> (2003)	Germany	To examine the relationships between self-congruity (difference between brand and human personality factors), consumer satisfaction, consumer loyalty, etc. on internet service providers	15 personality traits chosen from Aaker's (1997) scale	241 internet users

ที่มา: Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), p. 282.

โดย Ferrandi และคณะ (1999) ได้นำมาตรวัดของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศฝรั่งเศส สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติเช่นเดียวกัน โดยประกอบไปด้วย บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) บุคลิกภาพดูดี (Sophistication) บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Robustness) และบุคลิกภาพชื่นชอบ (Liking) นอกจากนี้ Supphellen และ Gronhaug (2003) ยังได้นำมาตรวัดของ J. Aaker (1997) มาใช้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศรัสเซีย พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศรัสเซียมีถึง 6 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพประสบความสำเร็จ (Successful) บุคลิกภาพร่วมสมัย (Contemporary) บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) บุคลิกภาพห้าวแกร่ง (Ruggedness) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพดูดี (Sophistication)

J. Aaker, Benet-Martinez และ Garolera (2001) ได้ขยายการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นและสเปน โดยใช้ทั้งสินค้าที่ให้ประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่ให้ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าอาจเป็นมิติที่มีลักษณะเหมือนกันในต่างวัฒนธรรม (Cross-cultural etic dimension) เช่น บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ที่มักพบได้ในหลายประเทศ หรือเป็นมิติเฉพาะที่มีลักษณะต่างกันในแต่ละสังคม (Emic dimension) ก็ได้ เช่น บุคลิกภาพสงบ (Peacefulness) ที่พบเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น และบุคลิกภาพนำหลงใหล (Passion) ที่พบได้ในประเทศสเปน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6 และ 2.7

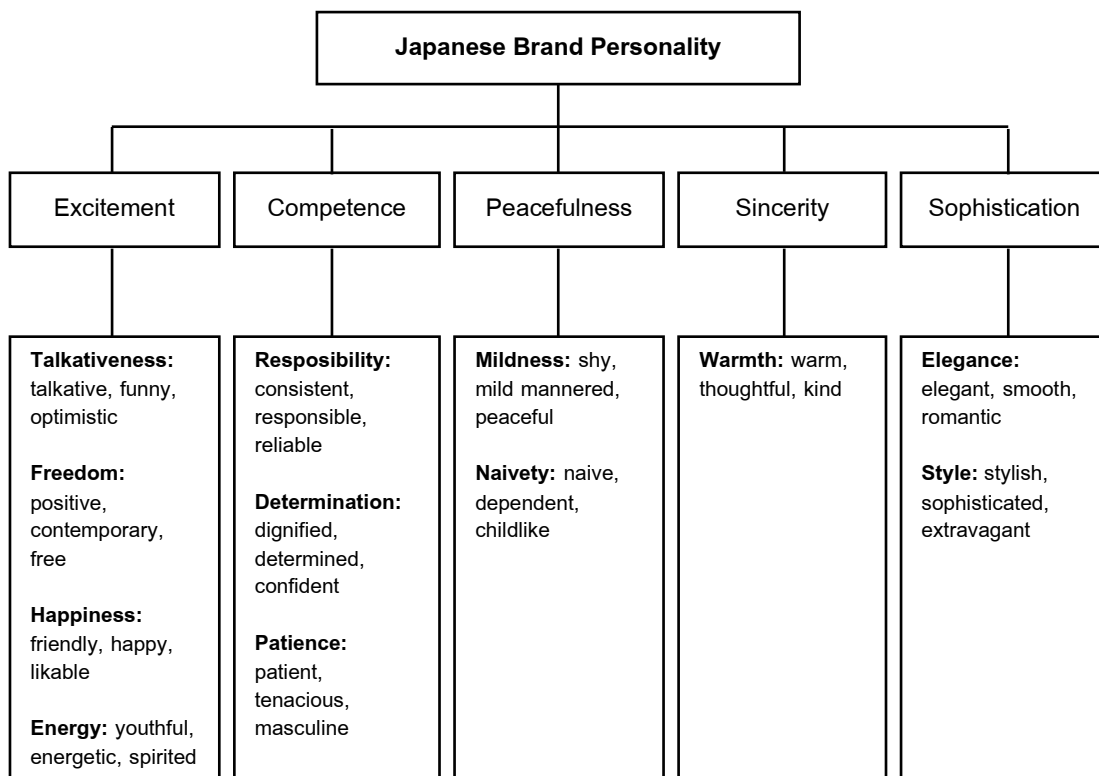
นอกจากการศึกษามิติบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแล้ว มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ยังถูกนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพของเว็บไซต์ (Opoku, Abratt, Bendixen, & Pitt, 2007; Opoku, Abratt, & Pitt, 2006; Opoku & Hinson, 2005; Okazaki, 2006)

J. Aaker (1999) ยังได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ตัวตนของผู้บริโภค (Self) มีบทบาทสำคัญต่อความชอบในตราสินค้า (Brand preference) โดยผู้ที่มีการควบคุมตนเองต่ำ (Low self-monitor) จะมีแนวโน้มในการชอบบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพของตนเอง (Self-view) เช่น ฉันเป็นคนดูดี ฉันจึงชอบสินค้าที่ดูดี เป็นต้น ในขณะที่ผู้ที่มีการควบคุมตนเองสูง (High self-monitor) จะมีแนวโน้มในการชอบบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับสถานการณ์ (Situation) เช่น ฉันมาเที่ยวคลับสุดทันสมัยกับคนรัก ฉันจึงชอบสินค้าที่ตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น (Monga & Lau-Gesk, 2007)

ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทย พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ นอกจากนี้

บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

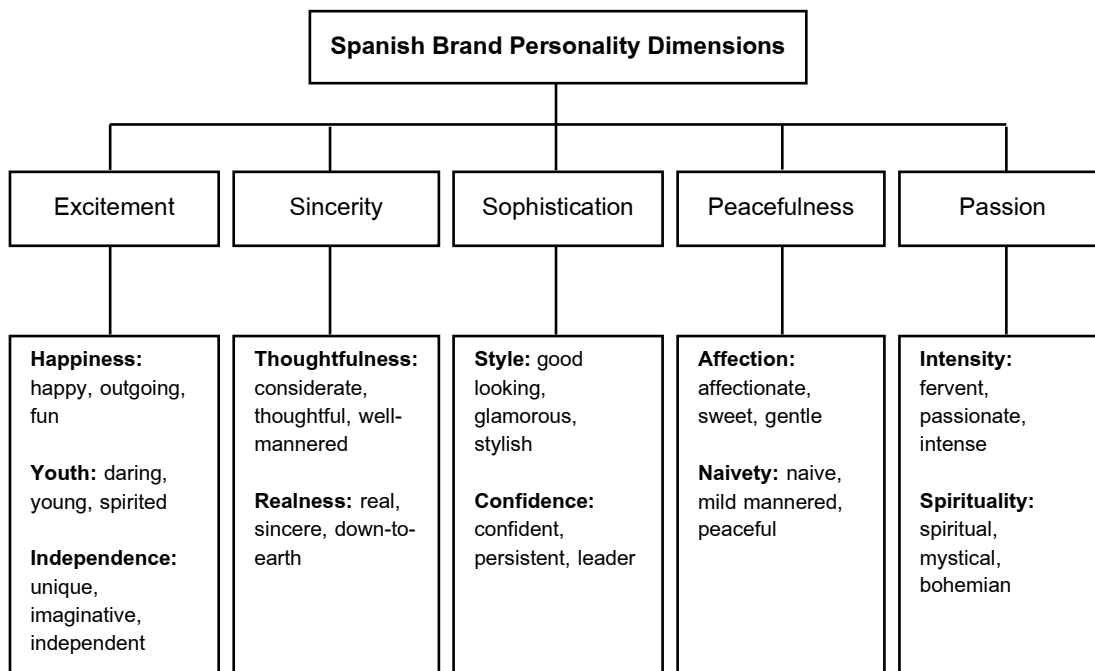
แผนภาพที่ 2.6 มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p. 500.

ลักษณะบุคลิกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยปกป้องสินค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดทางการตลาด และยังช่วยในการถ่ายถอดตราสินค้าไปยังประเภทสินค้าใหม่ที่แตกออกมาจากตราสินค้าเดิมได้อีกด้วย (Freling & Forbes, 2005) ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพที่เหมาะสมให้กับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจ เพื่อให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.7 มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศสเปน



ที่มา: Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p. 505.

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นได้หลายทางและหลายวิธีการ แต่โดยมากมักเป็นการสื่อสารจากเจ้าของสินค้าโดยตรง เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจำเป็นต้องถูกสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้บุคลิกภาพดังกล่าวเลือนหายไปจากใจผู้บริโภค (Rajagopal, 2006)

D. Aaker (1996) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้จากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยตัวแปรที่ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังแสดงในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristics) เป็นการนำคุณสมบัติและลักษณะพิเศษของสินค้ามาใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้ง ประเภทสินค้า (Product category) บรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) หรือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ก็ได้

ลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related characteristics) เป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้ลักษณะอื่นๆ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) สัญลักษณ์ (Symbol) อายุ (Age) รูปแบบการโฆษณา (Ad

style) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origins) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) ผู้บริหารองค์กร (CEO) และการรับรองของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsers)

ตารางที่ 2.3 ตัวแปรในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

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

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

ทั้งนี้ J. Aaker (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้โดยตรงผ่านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ผู้ใช้สินค้า เจ้าของสินค้า พนักงานในบริษัท และตัวแสดงในโฆษณา เป็นต้น โดยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของคนกลุ่มดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดไปยังสินค้าได้โดยตรง (McCracken, 1989) นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพยังสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยอ้อมผ่านทางคุณสมบัติของสินค้า ประเภทของสินค้า ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ รูปแบบการโฆษณา ราคา รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกด้วย (Batra, Lehmann, & Singh, 1993)

ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดย Temporal (2001) ได้เสนอแนะว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถทำได้ตามขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) ศึกษาความชื่นชอบและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค และ 4) สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค นอกจากนี้ Lepla และ Parker (2002) ยังได้ให้เกณฑ์ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในตลาดจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพทุกลักษณะที่เลือกมาใช้นั้น จะต้องสามารถทำได้จริงในขั้นตอนการสื่อสารการตลาดด้วย 2) เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นักการตลาด

สามารถสังเกตได้จากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้าในปัจจุบัน หรือทดสอบบุคลิกภาพแต่ ละลักษณะกับผู้บริโภคเพื่อดูผลที่เกิดขึ้น 3) **ตอบสนองความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตน ของผู้บริโภคได้** เช่น สินค้าที่มีบุคลิกภาพเอาใจใส่ (Thoughtful) จะสามารถใช้ได้ดีกับผู้บริโภคที่ ต้องการให้สังคมมองว่าเป็นคนรอบคอบ (Careful) และแตกต่างจากคนอื่น (Discriminating) เป็นต้น 4) **มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตราสินค้า** บุคลิกภาพตราสินค้า จะต้องช่วยส่งเสริมความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สินค้าประเภทบริการซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ และ 5) **สามารถนำไปใช้กำหนด แนวทางการดำเนินงานในอนาคต** เช่น บุคลิกภาพที่น่านับถือ (Respectful) ของสินค้า สามารถ นำมาปรับใช้เป็นหลักในการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ ได้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสร้างบุคลิกภาพ ตราสินค้าต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความ เข้าใจและการจดจำในตราสินค้าได้ การสื่อสารจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าที่ส่งไปยังผู้บริโภคนั้นเกิดประสิทธิภาพ สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารถือเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ เนื่องจากใน ชีวิตประจำวัน มนุษย์ต้องใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม อีกทั้ง ยังใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของตนเองอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็น เครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการแสดงความรู้สึก โน้มน้าวใจ และสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้น ได้ (Redmond, 2000) ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารจึงควรมีความเข้าใจถึงพื้นฐาน การสื่อสาร รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นไป อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนี้ จะเป็นการ กล่าวถึงความหมายของการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสาร ประเภทของการสื่อสาร การ สื่อสารมวลชน และการสื่อสารโฆษณา

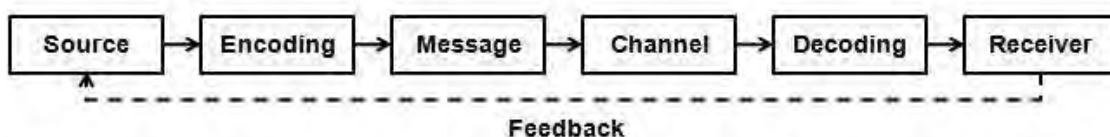
ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Communis ในภาษาละติน ซึ่ง หมายถึง ความเข้าใจร่วมกันหรือการมีส่วนร่วมในความคิดหรือเหตุการณ์หนึ่งๆ (Black, Bryant, & Thompson, 1998) ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้คำนิยามการสื่อสารไว้หลายความหมาย โดย Conrad และ Poole (1998) ได้กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการในสร้าง (Create) รักษา (Sustain) และจัดการ (Manage) ความหมายร่วมกันของมนุษย์ ในขณะที่ Wood (2009) ได้อธิบายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการอันเป็นระบบในการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของบุคคลผ่าน

การใช้สัญลักษณ์ เพื่อสร้างและแปลความหมาย นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2007) ยังได้ให้คำนิยามการสื่อสารไว้ว่า เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนทางความคิด หรือกระบวนการในการสร้างความคิดร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคลสองกลุ่ม โดยจะต้องมีการส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งด้วย ซึ่งในส่วนนี้ Devito (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารหมายถึง การรับส่งสารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งอาจเกิดการบิดเบือนเพราะสิ่งรบกวน โดยการรับส่งสารดังกล่าวนั้นจะเกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคม สามารถทำให้เกิดผลกระทบ และเปิดโอกาสให้มีการตอบสนองเกิดขึ้นได้

กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) เกิดความคิดบางอย่าง และทำการเข้ารหัส (Encoding) ความคิดนั้นให้เป็นสาร (Message) ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารจะต้องทำการถอดรหัส (Decoding) สารดังกล่าวจึงจะสามารถเข้าใจได้ (Arens, 2002) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารถือว่ามีแตกต่างจากการส่งสาร (Message-sending) เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารจำเป็นต้องมีการตอบสนองจากผู้อื่นด้วย (Baran, 2006) โดยในขั้นตอนของการตอบสนองนั้น ผู้รับสารจะทำการเข้ารหัสความคิดและส่งสารที่สร้างขึ้นใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารกลับไปยังแหล่งกำเนิดสาร โดยสารที่ตอบสนองกลับไปนั้นถือเป็นผลตอบรับ (Feedback) ซึ่งจะมีผลต่อการเข้ารหัสสารใหม่ต่อไป (Arens, 2002) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 กระบวนการสื่อสารของมนุษย์



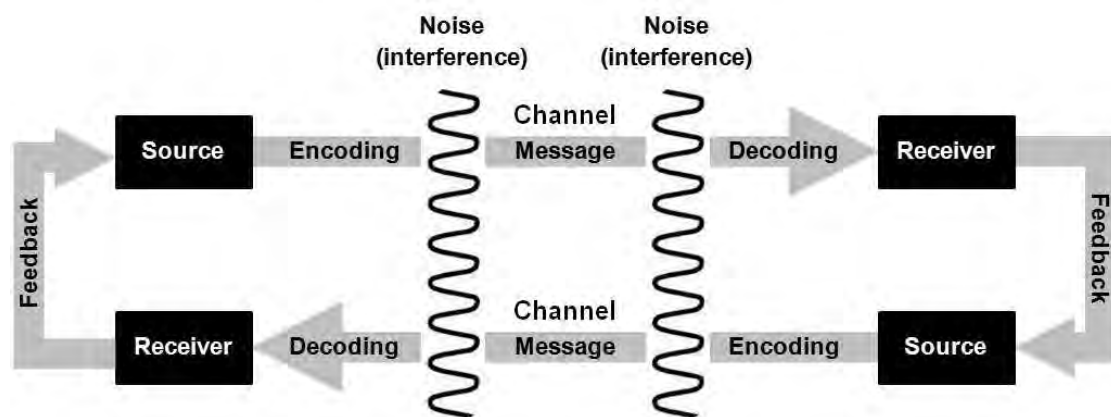
ที่มา: Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed). New York: McGraw-Hill, p. 10.

กระบวนการสื่อสารถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ทั้งนี้ การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ธรรมชาติของสาร การตีความของผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2007) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นล้วนมีความเชื่อมโยงถึงกัน อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กระบวนการสื่อสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และตัวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริงยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่เข้ามามีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร Dominick (2009) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9 ไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (10th ed). New York: McGraw-Hill, p. 5.

แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source or sender) เป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล (Person-to-person communicator) ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หรือองค์กรก็ได้ และผู้ส่งสารที่เป็นสื่อมวลชน (Mass communicator) เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น (Dunn & Barban, 1986)

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งสารแปลงความคิดหรือข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัส โดยการเลือกใช้คำหรือสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารคุ้นเคย (G. Belch & M. Belch, 2007) เช่น เมื่อบุคคลต้องการพูดอะไรบางอย่าง สมองและลินจะทำงานร่วมกันในการสร้างคำและประโยคที่ผู้รับสารสามารถฟังเข้าใจได้ การเข้ารหัสอาจเกิดขึ้นได้หลายขั้นตอน เช่น ในการสื่อสารทางโทรศัพท์ ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสความคิดให้เป็นคำพูด และคำพูดดังกล่าวก็จะถูกเข้ารหัสโดยโทรศัพท์ให้อยู่ในรูปแบบของพลังงานไฟฟ้าอีกทอดหนึ่ง เป็นต้น

สาร (Message) เป็นผลลัพธ์ทางกายภาพที่ได้จากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร สารอาจเป็นได้ทั้งวจนสาร (Verbal message) เช่น คำพูด ตัวอักษร หรืออวจนสาร (Nonverbal message) เช่น สัญลักษณ์ และการแสดงออกต่างๆ (G. Belch & M. Belch, 2007) ความหมาย

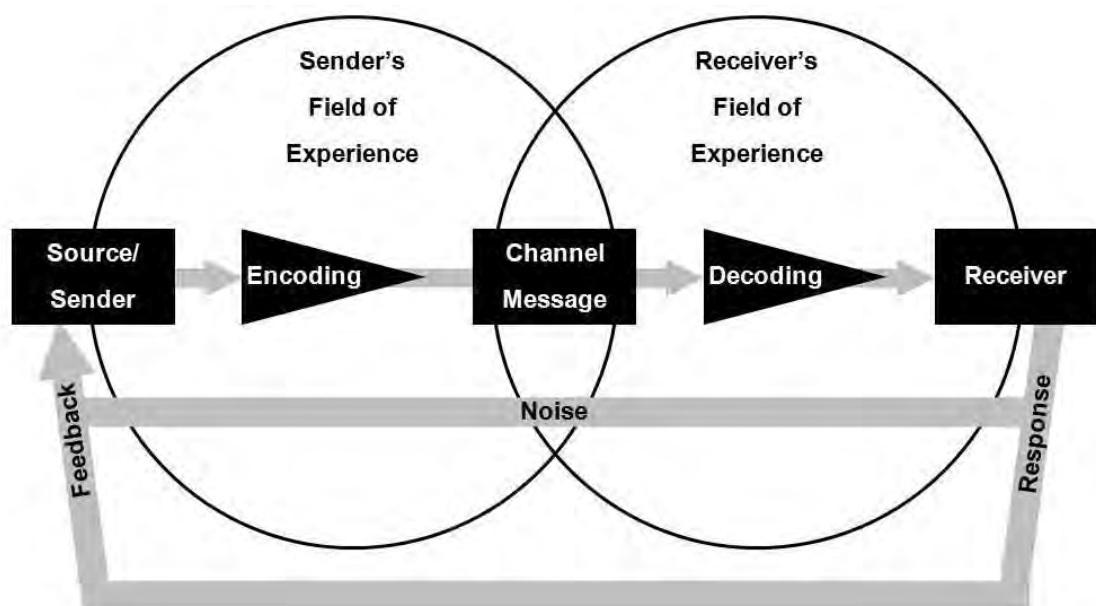
ของสารจะถูกถ่ายทอดให้อยู่ในรูปของคำพูด ภาพ เสียง หรือองค์ประกอบอื่นๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความหมายโดยตรง (Denotative) เป็นความหมายที่ผู้รับส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน และความหมายโดยนัย (Connotative) เป็นความหมายที่ขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล (Dunn & Barban, 1986) ทั้งนี้ สารจะต้องอยู่ในรูปที่สามารถถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมได้ด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

ต่อมาคือ *ช่องทางการสื่อสาร* (Channel) เป็นวิธีการที่สารเดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นเสียงเป็นตัวกลางในการสื่อสารคำพูด เป็นต้น (Dominick, 2009) ช่องทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal channels) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเห็นหน้าซึ่งกันและกัน เช่น พนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดยังถือเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารที่ใช้การบอกต่อ (Word-of-mouth communication) ซึ่งผู้บริโภคมักฟังความคิดเห็นและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากผู้อื่น ดังนั้น นักวางแผนการสื่อสารจึงอาจเลือกสื่อสารกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ผู้นำแฟชั่นและผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal channels) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีการติดต่อโดยตรงเกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติหมายถึงสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ช่องทางการสื่อสารประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง ป้ายโฆษณา และสื่อกระจายเสียง (Broadcast) เช่น วิทยุและโทรทัศน์ (G. Belch & M. Belch, 2007)

การถอดรหัส (Decoding) เป็นขั้นตอนในการแปลและตีความสารให้อยู่ในรูปที่มีความหมายต่อผู้รับสาร ตัวถอดรหัสอาจเป็นมนุษย์หรืออุปกรณ์ต่างๆ ก็ได้ เช่น วิทยุหรือเครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น (Dominick, 2009) การถอดรหัสของผู้รับสารและการเข้ารหัสของผู้ส่งสารจะต้องมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้รับสารมีความเข้าใจและตีความสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ การถอดรหัสขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือขอบเขตของประสบการณ์ร่วม (Field of experience) ของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ในอดีตที่ผู้รับสารนำมาใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีกรอบแห่งการอ้างอิงที่ใช้ในการสื่อสารของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ทั้งสองฝ่ายจึงควรมีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน (Common ground) ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด ก็จะทำให้เข้าใจความต้องการของผู้รับสารและสามารถทำการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2007) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.10

ผู้รับสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งสารร่วมแสดงความคิดหรือข้อมูลข่าวสารด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007) ผู้รับสารถือเป็นเป้าหมายของสาร โดยอาจเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือกลุ่มคนจำนวนมากที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันก็ได้ (Dominick, 2009)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed). New York: McGraw-Hill, p. 139.

ในขณะที่ *ผลตอบรับ* (Feedback) เป็นการตอบสนองของผู้รับสารซึ่งถือเป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์และครบวงจร (G. Belch & M. Belch, 2007) ผลตอบรับมีลักษณะเป็นเสมือนกระบวนการย้อนกลับของการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารใหม่ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการในการสร้างความหมายร่วมกันที่เกิดขึ้นทั้งสองด้าน (Reciprocal) และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Ongoing) (Baran, 2006) นักวิชาการด้านการสื่อสารแบ่งผลตอบรับออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลตอบรับทางบวก (Positive feedback) ซึ่งช่วยสนับสนุนพฤติกรรมสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น และผลตอบรับทางลบ (Negative feedback) ซึ่งแสดงถึงความต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารหรือล้มเลิกการสื่อสารนั้น นอกจากนี้ ยังอาจแบ่งผลตอบรับโดยอิงเกณฑ์ด้านระยะเวลา กล่าวคือ ผลตอบรับที่รวดเร็ว (Immediate feedback) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารสามารถรับรู้ปฏิกิริยาของผู้รับสารได้โดยตรง และผลตอบรับที่ล่าช้า (Delayed feedback) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารต้องใช้เวลาหลายวันหรือต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนจึงจะรับรู้ปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ (Dominick, 2009)

และสุดท้าย *สิ่งรบกวน* (Noise) เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาขัดขวางกระบวนการสื่อสารไม่ให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น (Baran, 2006) สิ่งรบกวนเล็กน้อยอาจไม่ส่งผลกระทบต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งรบกวนมากเกินไปก็อาจทำให้สารไม่สามารถเดินทางไปถึงผู้รับได้ สิ่งรบกวนอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) *สิ่งรบกวนด้านความหมาย* (Semantic noise)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเข้าใจความหมายของคำแตกต่างกัน หรือเมื่อลำดับคำพูดก่อให้เกิดความสับสน 2) *สิ่งรบกวนด้านกลไก (Mechanical noise)* เกิดขึ้นเมื่ออุปกรณ์ที่ช่วยในการสื่อสารเกิดปัญหา เช่น ภาพที่ขุ่นมัวในโทรทัศน์ และ 3) *สิ่งรบกวนด้านสภาพแวดล้อม (Environmental noise)* เป็นสิ่งรบกวนภายนอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้สื่อสารอาจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เสียงดังในร้านอาหาร เป็นต้น หากมีสิ่งรบกวนในการสื่อสารเป็นจำนวนมาก ความเที่ยงตรงของสารก็จะลดน้อยลง ดังนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงควรมีปฏิริยาโต้ตอบกันมากขึ้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากสิ่งรบกวนให้ได้มากที่สุด (Dominick, 2009)

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารแต่ละประเภทล้วนแล้วแต่มีลักษณะเฉพาะตัว และมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป ความเข้าใจถึงธรรมชาติของการสื่อสารประเภทต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นไปอย่างราบรื่นและถูกต้อง

ประเภทของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการแบ่งโดยอิงจากลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ประเภทของการสื่อสารที่สำคัญสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวของมนุษย์ ระบบการสื่อสารของมนุษย์ช่วยให้มนุษย์สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ระบบประสาทส่วนกลางของมนุษย์ยังทำหน้าที่เสมือนช่องทางสื่อสาร ซึ่งหากประสาทสัมผัสได้รับข้อมูลมากเกินไป ก็อาจกลายเป็นสิ่งรบกวนที่เข้ามาขัดขวางการสื่อสารภายในของมนุษย์ได้ การสื่อสารภายในบุคคลถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทุกประเภท หากการสื่อสารภายในบุคคลไม่มีประสิทธิภาพ บุคคลก็จะไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ในสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงไม่สามารถทำการสื่อสารภายนอกประเภทอื่นๆ ได้ (Bittner, 1996)

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าซึ่งกันและกัน (Face-to-face communication) สารที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลเกิดจากคำพูดและกิริยาท่าทางซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถมองเห็นและได้ยินได้ สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นสิ่งรบกวนทางกายภาพ (Physical) เช่น เสียงดัง หรือเป็นสิ่งรบกวนด้านความหมาย (Semantic) เช่น การใช้ภาษาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลยังต้องคำนึงถึงขอบเขตของประสบการณ์ร่วม (Field of experience) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ความคิด ทัศนคติ และพื้นฐานของแต่ละบุคคลด้วย เมื่อบุคคลหนึ่งสื่อสารกับอีกบุคคลหนึ่ง ขอบเขตของประสบการณ์ร่วมจะเกิดการคาบเกี่ยวกัน การคาบเกี่ยวดังกล่าวเรียกว่า ความคล้ายคลึง (Homophily) ยิ่งมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าไร ก็จะทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลยังมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนอีกด้วย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step flow) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนถูกส่งมายังผู้รับสารโดยตรง และถูกส่งต่อไปยังบุคคลอื่นอีกทอดหนึ่ง แม้ว่าสารที่มาจากสื่อมวลชนจะเป็นสารที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมาก แต่สารที่ได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ก็ถือว่ามีผลสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน (Bittner, 1996)

นอกจากการสื่อสารภายในบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว การสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันก็คือ การสื่อสารมวลชน ซึ่งได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อผู้สื่อสารมีความเข้าใจในการสื่อสารเบื้องต้นแล้ว ลำดับต่อไปจึงควรทำความเข้าใจการสื่อสารมวลชนด้วย

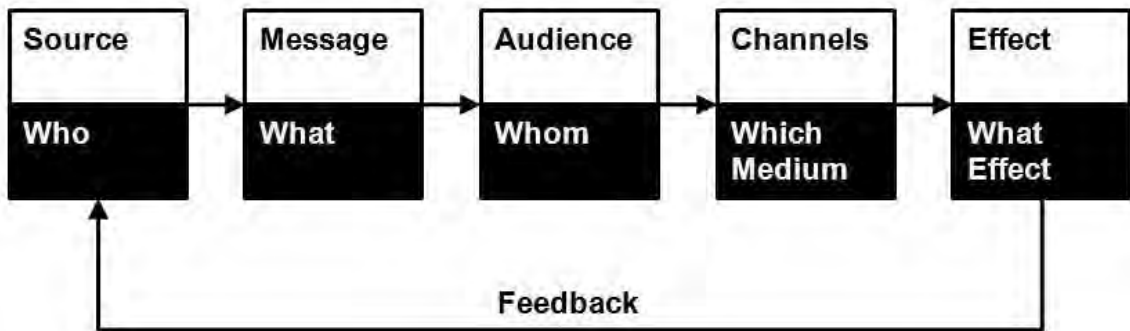
การสื่อสารมวลชน

คำว่า การสื่อสารมวลชน (Mass communication) ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในช่วงปลาย ค.ศ.1930 (McQuail, 2005) โดย Baran (2006) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างสื่อมวลชน (Mass media) และผู้รับสาร (Audience) ซึ่งหากมองโดยละเอียด การสื่อสารมวลชนก็คือ กระบวนการสื่อสารขององค์กรซึ่งมีโครงสร้างซับซ้อน เช่น สถานีโทรทัศน์ระดับชาติ (Black et al., 1998) ไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างและอยู่อย่างกระจัดกระจาย (Dominick, 2009) โดยการสร้างเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยี เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (Janowitz, 1968, as cited in McQuail, 2005)

นอกจากนี้ Lasswell (1948, as cited in McQuail, 2005) ยังได้กล่าวว่า การอธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชนอาจทำได้โดยการตั้งคำถามว่า ใคร (Who) พูดอะไร (Say what) กับใคร (To whom) ผ่านช่องทางใด (Through which channel) และเกิดผลอย่างไร (With what effect) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับความเกี่ยวเนื่องกันอันเป็นลักษณะพื้นฐานของการสื่อสารเบื้องต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.11

โดย Dunn และ Barban (1986) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ใคร (Who) ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในส่งสารและเข้ารหัสสาร เช่น ผู้จัดการด้านโฆษณา หรือนักสร้างสรรค์โฆษณา เป็นต้น ส่วน พูดอะไร (What) หมายถึง ตัวสารที่ต้องการถ่ายทอดไปยังปลายทาง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของกลุ่มคำหรือรูปภาพ ในขณะที่ กับใคร (Whom) หมายถึง ผู้ชมหรือผู้รับสารที่นักสื่อสารต้องการติดต่อด้วย โดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มบุคคลจำนวนมากที่มีขนาดใหญ่ ช่องทางใด (Which medium) หมายถึง สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ และสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น และ เกิดผลอย่างไร (What effect) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจวัดได้จากจำนวนผู้ชม การจดจำและทัศนคติ รวมถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

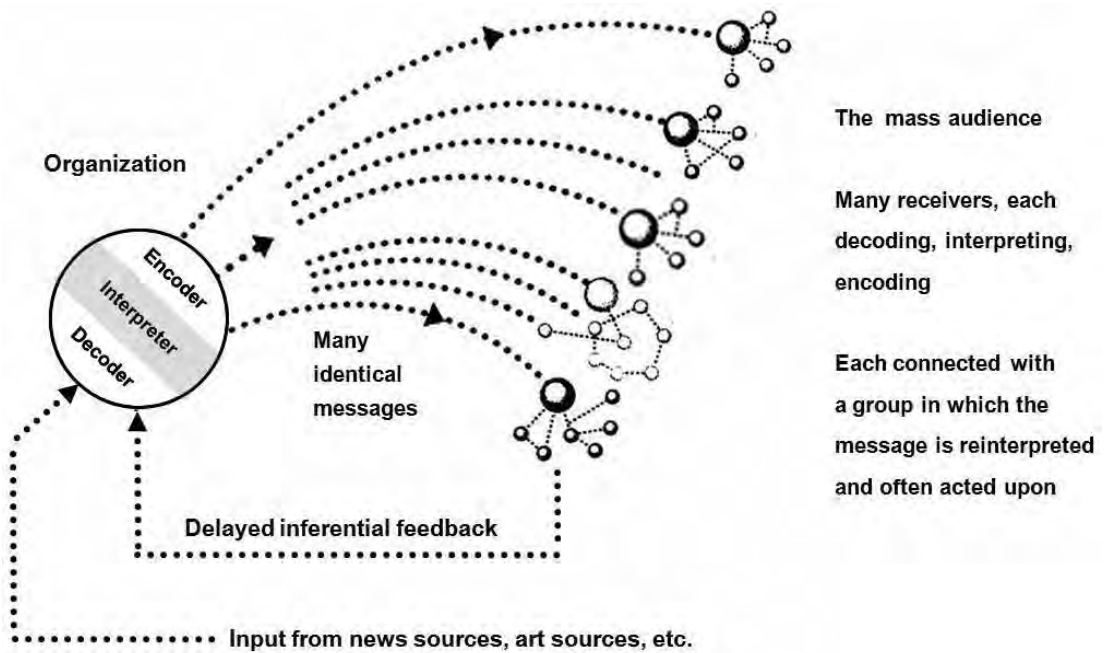
แผนภาพที่ 2.11 การพิจารณาการสื่อสารด้วยหลัก 5W



ที่มา: Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising: Its role in modern marketing* (6th ed). New York: Dryden Press, p. 57.

Schramm (1954, as cited in Baran, 2006) ได้นำแบบจำลองทางการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารมวลชน โดยแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารมวลชนซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของ Schramm



ที่มา: Baran, S. J. (2006). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (4th ed). New York: McGraw-Hill, p. 7.

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของ Schramm มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารรูปแบบอื่นในแง่องค์ประกอบ เช่น ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร รวมถึงการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของกระบวนการสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่รายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เช่น ในการสื่อสารมวลชนนั้น สาร (Message) จะมีเป็นจำนวนมากและมีลักษณะที่เหมือนกัน (Identical) หรือในส่วนของผลตอบรับ (Feedback) ซึ่งจะเกิดขึ้นช้ากว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้รับสาร (Receiver) ยังมีลักษณะความเป็นมวลชน (Mass) โดยบุคคลจะมีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของตน และมีการตีความสารที่ได้รับตามบริบททางสังคมของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ในการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารมักเป็นองค์กรหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่ได้รับการว่าจ้างจากองค์กร เช่น นักข่าว ผู้นำเสนอสินค้า ผู้ผลิตรายการ และดารานักแสดง นอกจากนี้ ยังอาจเป็นผู้ที่ได้รับความสนใจจากสื่อหรือสามารถเข้าถึงสื่อได้ เช่น นักโฆษณา นักการเมือง และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารเป็นความสัมพันธ์ด้านเดียวและไม่เฉพาะเจาะจง ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระยะห่างทางกายภาพและระยะห่างทางสังคมที่ชัดเจน โดยผู้ส่งสารมักมีอำนาจและความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้รับสาร ทำให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นขาดความสมดุล (McQuail, 2005)

เนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic content) หรือสารในการสื่อสารมวลชน มักถูกสร้างขึ้นโดยใช้มาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการผลิตเพื่อคนจำนวนมาก (Mass production) โดยสารจะถูกส่งไปยังผู้รับสารทุกคนที่มีความสามารถในการรับสารนั้นได้ (Dominick, 2009) อีกทั้งยังมักถูกนำกลับมาใช้ซ้ำในรูปแบบเดิม ทำให้สารขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นไป นอกจากนี้ สารของสื่อมวลชนยังมีลักษณะกว้างและมีหลายความหมาย ผู้รับสารจึงอาจตีความได้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและบริบททางสังคมของบุคคลนั้น (McQuail, 2005)

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) *มีขนาดใหญ่* (Large) โดยในบางครั้งอาจเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารกว่าล้านคน 2) *มีความแตกต่างกัน* (Heterogeneous) ทั้งในด้านอายุ การศึกษา ความเชื่อ และพื้นฐานทางสังคม เป็นต้น 3) *มีความกระจัดกระจาย* (Scattered) ผู้รับสารอาจอยู่ในหลายพื้นที่ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ และ 4) *ไม่รู้จักกัน* (Anonymous) กล่าวคือ ผู้ส่งสารไม่เคยพบหรือรู้จักกับผู้รับสารมาก่อน แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค แต่ข้อมูลดังกล่าวมักเป็นข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวม ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงรู้จักผู้รับสารในเชิงข้อมูลทางสถิติเท่านั้น (Dominick, 2009) ทั้งนี้ ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนอาจแบ่งได้หลายวิธี ได้แก่ *แบ่งตามประเภทของสื่อ* เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร *แบ่งตามเนื้อหาที่สนใจ* เช่น ผู้ชมรายการวาไรตี้ หรือข่าวกีฬา *แบ่งตามความถี่ในการรับสาร* เช่น แฟนประจำรายการ หรือผู้ที่รับชมเป็นครั้งคราว และ *แบ่งตามช่วงเวลา* เช่น ผู้ชมในช่วงเช้า ผู้ชมหลังเที่ยงคืน เป็นต้น (Dunn & Barban, 1986)

สื่อมวลชนซึ่งถือเป็นช่องทางในการสื่อสารมวลชนนั้นมียุ่เป็นจำนวนมากและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารมักเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงหนึ่งหรือสองช่องทางเท่านั้น (Dominick, 2009) Schramm (1954, as cited in Dunn & Barban, 1986) ได้เสนอแนะแนวทางในการแบ่งประเภทของสื่อมวลชน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้ 1) *พื้นที่และเวลา (Space-time)* สื่อพื้นที่ เช่น นิตยสารและป้ายโฆษณา เหมาะในการสื่อสารข้อมูลที่มีความซับซ้อน ในขณะที่สื่อเวลา เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เหมาะในการสร้างการจดจำมากกว่า 2) *การมีส่วนร่วม (Participation)* เช่น สื่อบุคคล ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่การมีส่วนร่วมในสื่อหนังสือและนิตยสารนั้นทำได้ไม่มากนัก 3) *ความเร็ว (Speed)* วิทยุและโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วและทันเวลา ในขณะที่หนังสือและนิตยสารเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดด้านความเร็ว และ 4) *ความคงทน (Permanence)* โดยหนังสือจัดเป็นสื่อที่มีความคงทนสูง ในขณะที่สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์อยู่ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

ในด้านผลตอบรับ มักเป็นผลตอบรับที่ได้จากการอนุมาน (Inferential feedback) กล่าวคือ เป็นผลตอบรับทางอ้อม เช่น ยอดจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่แสดงเฉพาะค่าตัวเลข แต่ไม่ได้บ่งบอกความชื่นชอบที่ผู้ชมมีต่อรายการ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องใช้การอนุมานเพื่อปรับปรุงคุณภาพของรายการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังอาจได้รับผลตอบรับด้านอื่นด้วย เช่น คำวิจารณ์จากสื่อหรือหน่วยงานต่างๆ ในสังคม เป็นต้น (Baran, 2006) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสารมวลชนมักเป็นการสื่อสารทางเดียว จึงทำให้ผลตอบรับจากผู้รับสารเกิดขึ้นได้ยากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (Dominick, 2009)

Bittner (1996) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้ 1) *มีลักษณะความเป็นมวลชน (Mass medium)* จึงสามารถส่งสารเดียวกันได้ในระยะไกลทั่วโลก 2) *ช่องทางการสัมผัสมีจำกัด (Limited sensory channels)* กล่าวคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจใช้ประสาทสัมผัสได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น การมองเห็น และการได้ยิน ในขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถใช้การสัมผัสได้ด้วย 3) *ไม่มีความเฉพาะเจาะจง (Impersonal)* เนื่องจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารไม่รู้จักกันมาก่อน และ 4) *ได้ผลตอบรับช้า (Delayed feedback)* ต่างกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถเห็นการตอบสนองของผู้รับสารได้ในทันที

ในด้านบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน Lasswell (1948, as cited in Black et al., 1998) ได้อธิบายว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่หลักดังต่อไปนี้ 1) *หน้าที่ในการตรวจตรา (Surveillance)* โดยการสำรวจความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร 2) *หน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ (Correlation)* โดยการตีความข้อมูลของสภาพแวดล้อมและให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ 3) *หน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Transmission of culture)* เป็นการเชื่อมโยงคนแต่ละรุ่นเข้าด้วยกัน โดยการให้ความรู้ด้านข่าวสาร ค่านิยม รวมถึงธรรมเนียมปฏิบัติต่างๆ ในสังคม และ 4) *หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment)* โดยการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับสาร

นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) Lewin (1951, as cited in Bittner, 1996) นักจิตวิทยาชาวออสเตรียได้ให้ความหมายของผู้เฝ้าประตูไว้ว่า เป็นกลุ่มคนซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลการเดินทางของข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ตัดบางฉากออกจากการถ่ายทำ หรือผู้ตรวจสอบของช่องที่ตัดฉากไม่เหมาะสมในรายการออกก่อนนำไปฉาย เป็นต้น ผู้เฝ้าประตูในการสื่อสารมวลชนมีหน้าที่หลัก 4 ประการ ดังนี้ 1) ถ่ายทอดข้อมูล (Relay) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร 2) จำกัดข้อมูล (Limit) โดยการแก้ไขปรับเปลี่ยนสารก่อนส่งไปยังผู้รับ 3) ขยายข้อมูล (Expand) โดยการเสนอข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทรรศนะที่ผู้รับสารมักไม่มีโอกาสได้รับ และ 4) ตีความข้อมูลใหม่ (Reinterpret) เช่น การบิดเบือนข้อเท็จจริง เป็นต้น (Bittner, 1996)

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองทางธุรกิจ โดยการสื่อสารดังกล่าวมักอยู่ในรูปของการโฆษณา ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้โฆษณาต้องแข่งขันในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ความเข้าใจในการสื่อสารโฆษณาก็มีความจำเป็นต่อนักการตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

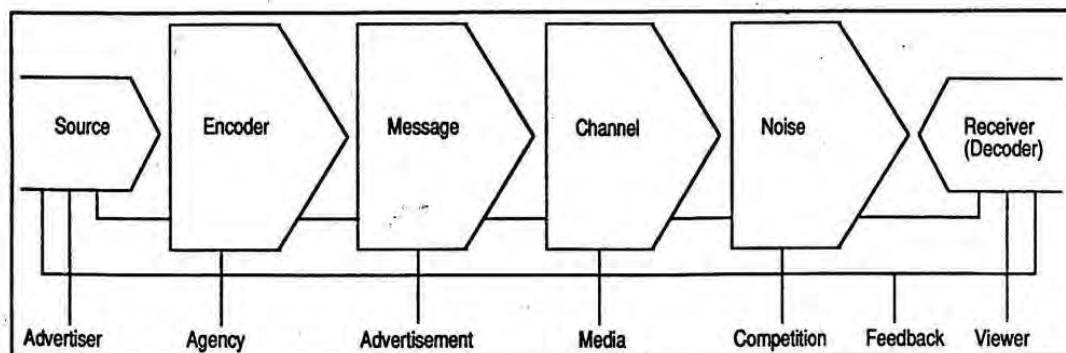
การสื่อสารโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนที่มีความซับซ้อนมากกว่าการสื่อสารทั่วไป Moriarty (1991) ได้อธิบายความหมายของโฆษณาไว้ว่า เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูล แสดงเหตุผล และโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรมบางอย่าง อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารทั้งกับสมองและจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการสื่อสารโฆษณาสามารถอธิบายได้โดยการอ้างอิงจากแบบจำลองการสื่อสารพื้นฐาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.13

ในการโฆษณานั้น ผู้ผลิตสินค้า (แหล่งกำเนิดสาร) ทำการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ออกแบบ (เข้ารหัส) ชิ้นงานโฆษณา (สาร) เพื่อใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางการสื่อสาร) โดยสารดังกล่าวจะต้องมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะต่อสู้กับสารของคู่แข่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ (สังรับกวน) เพื่อให้สารดังกล่าวเป็นที่เข้าใจ (ถอดรหัส) สำหรับผู้บริโภค (ผู้รับสาร) ทั้งนี้ จะต้องมีกรเก็บข้อมูลตามมา (Feedback) เพื่อดูว่าการสื่อสารที่ออกไปนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ (Moriarty, 1991)

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองการสื่อสารโฆษณา



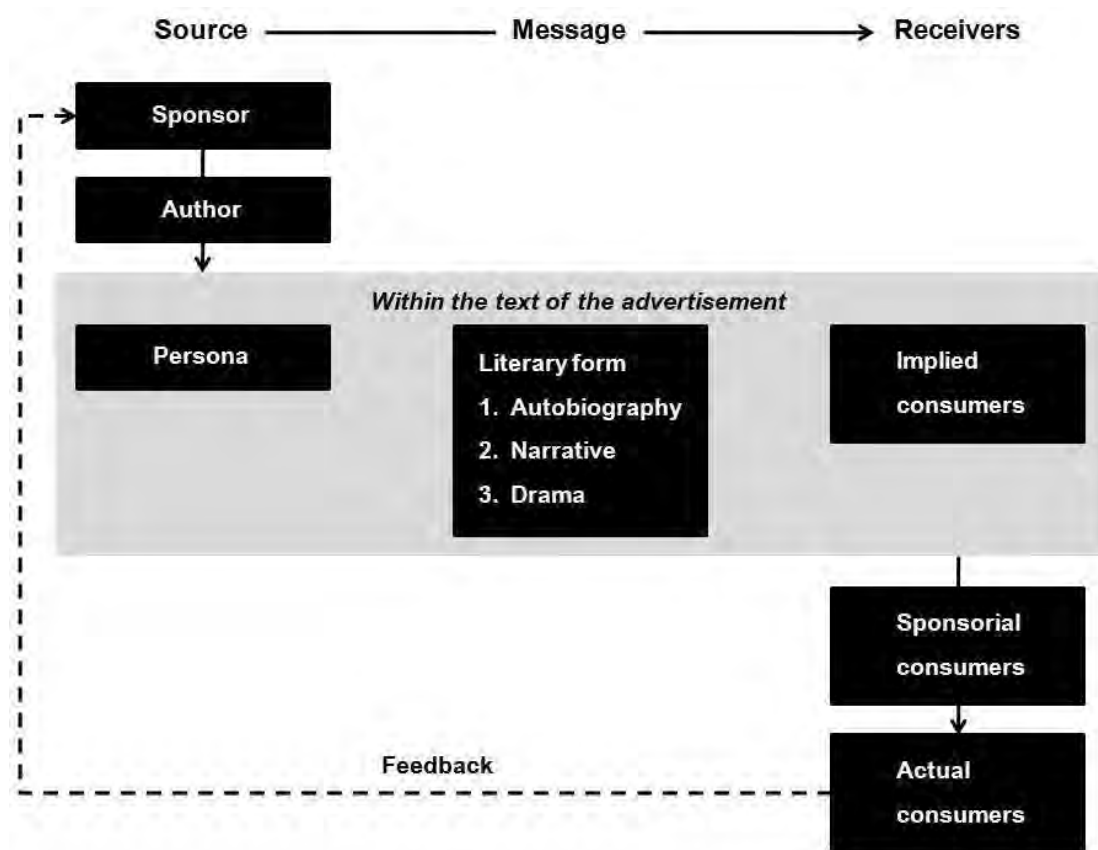
ที่มา: Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice* (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 5.

Stern (1994) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารโฆษณาซึ่งประยุกต์มาจากแบบจำลองการสื่อสารดั้งเดิม โดยมองสารโฆษณา (Message) ในลักษณะของข้อความทางการค้า (Composed commercial text) มากกว่าการเป็นคำพูดที่ไม่เป็นทางการทั่วไป (Informal speech) แบบจำลองของ Stern ยังได้อธิบายว่า แหล่งกำเนิดสาร ตัวสาร และผู้รับสารในการโฆษณานั้น สามารถมองได้หลายมิติ บางมิติอาจเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง ในขณะที่บางมิติอาจเกิดขึ้นในโลกสมมติเท่านั้น โดย Stern ได้อธิบายถึงมิติขององค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารโฆษณา ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14

มิติของแหล่งกำเนิดสาร (Source dimensions) ในการสื่อสารทั่วไป แหล่งกำเนิดสารมักเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง แต่ในการโฆษณา ผู้สนับสนุนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า (Sponsor) ถือเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนโฆษณาไม่ใช่ผู้สร้างสาร เนื่องจากหน้าที่ดังกล่าวเป็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือผู้เชี่ยวชาญที่ผู้สนับสนุนโฆษณาว่าจ้าง ดังนั้น ผู้สร้างชิ้นงานโฆษณา (Author) ที่แท้จริงในการโฆษณาจึงเป็นผู้ออกแบบข้อความ (Copy writer) ผู้กำกับศิลป์ (Art director) หรือกลุ่มนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative group) ของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีชีวิตอยู่จริง แต่มักถูกผู้ชมโฆษณามองข้ามแม้ว่าจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความและความหมายของสารก็ตาม นอกจากนี้ ผู้สวมหน้ากากสินค้า (Persona) ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้สนับสนุนโฆษณา ยังถือเป็นแหล่งกำเนิดของสารที่อยู่ในข้อความโฆษณาได้อีกด้วย เช่น โฆษกสินค้า (Spokesperson) หรือผู้แสดงสินค้า (Presenter) ซึ่งคอยทำหน้าที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับโฆษณา เป็นต้น โดยผู้สวมหน้ากากสินค้าดังกล่าวอาจเป็นบุคคลที่มีชีวิตอยู่จริง เช่น ศิลปินดารา หรือเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น เช่น ตัวการ์ตูน ก็ได้ อย่างไรก็ตาม

คำพูดของผู้สวมหน้ากากสินค้านั้นไม่ได้เกิดขึ้นในความเป็นจริง เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักโฆษณาสร้างขึ้นโดยเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารข้อความเท่านั้น

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณาของ Stern



ที่มา: Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed). New York: McGraw-Hill, p. 11.

มิติของสาร (Message dimensions) สารในโฆษณามักใช้ลักษณะเนื้อเรื่อง (Literary form) ที่แตกต่างกันไปในการจำลองชีวิตมนุษย์อย่างมีศิลปะ ลักษณะดังกล่าว ได้แก่ *อัตชีวประวัติ* (Autobiography) เป็นการเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของตนให้ผู้รับสารฟัง *การเล่าเรื่อง* (Narrative) เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้อื่นแก่ผู้รับสารในฐานะบุคคลที่สาม และ *การแสดงละคร* (Drama) เป็นการแสดงเหตุการณ์ต่อสายตาผู้รับสาร ในการนำเสนอสารโฆษณานั้น ผู้สร้างสารจะต้องคำนึงถึงผู้สวมหน้ากากสินค้าและลักษณะเนื้อเรื่องเป็นหลัก โดยการเลือกใช้ความรู้สึก ทศนคติ และแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้

มิติของผู้รับสาร (Receiver dimensions) *ผู้บริโภคโดยนัย* (Implied consumers) เป็นผู้บริโภคในอุดมคติที่อยู่ในจินตนาการของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยสามารถบ่งบอกได้จากผู้

สวมหน้ากากสินค้าในงานโฆษณา นั้น ผู้บริโภคโดยนัยจะมีลักษณะสอดคล้องกับความเชื่อที่สารถนำเสนอ อย่างไรก็ตาม หากมองนอกเหนือไปจากชิ้นงานโฆษณา ผู้รับสารกลุ่มแรกก็คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในองค์กรของผู้สนับสนุนโฆษณา ผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsorial consumers) จะทำหน้าที่เสมือนผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ที่คอยตัดสินใจว่าโฆษณาชิ้นใดจะได้รับการอนุมัติ ดังนั้น ก่อนที่โฆษณาจะมีโอกาสโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่แท้จริง ผู้สร้างสารจะต้องโน้มน้าวใจผู้บริหารที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณาเสียก่อน ผู้บริโภคที่แท้จริง (Actual consumer) เป็นกลุ่มคนในโลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา และเป็นกลุ่มคนที่ผู้สนับสนุนโฆษณาต้องการจะสื่อสารด้วย ผู้บริโภคที่แท้จริงอาจไม่จำเป็นต้องมีความคิดหรือพฤติกรรมเหมือนกับผู้บริโภคโดยนัยหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนโฆษณาเสมอไป ดังนั้น เจ้าของสินค้าและนักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคำนึงการถอดรหัสและการตีความสารของผู้บริโภคที่แท้จริงด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารโฆษณานั้น แม้จะมีพื้นฐานมาจากรูปแบบการสื่อสารทั่วไป แต่ก็มีรายละเอียดอันซับซ้อนในกระบวนการสื่อสารมากมายนับตั้งแต่ตัวผู้ส่งสารไปจนถึงผู้รับสาร ดังนั้น เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในด้านองค์ประกอบการสื่อสารโฆษณาด้วย

องค์ประกอบในการสื่อสารโฆษณา

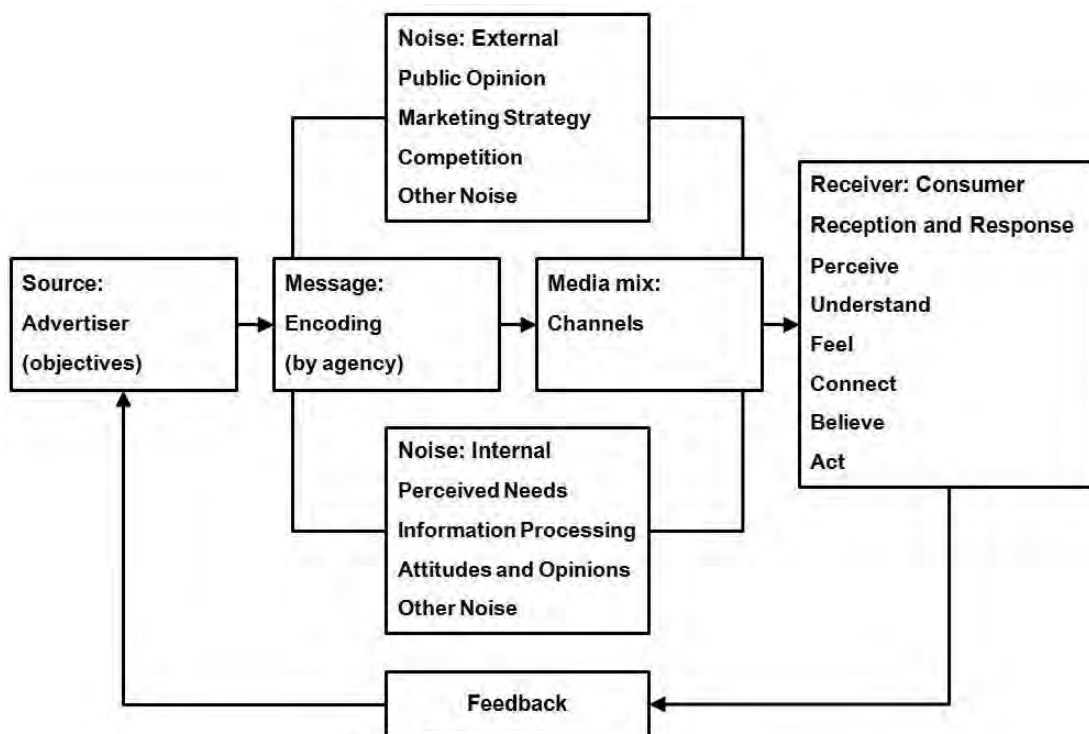
การสื่อสารโฆษณาคือกระบวนการที่พัฒนามาจากการสื่อสารของมนุษย์ (Arens, 2002) ดังนั้น องค์ประกอบในการสื่อสารส่วนใหญ่จึงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโฆษณาคือการสื่อสารที่เน้นการโน้มน้าวใจ และมุ่งให้เกิดการตอบสนองทางธุรกิจเป็นหลัก จึงทำให้รายละเอียดขององค์ประกอบดังกล่าวมีความแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.15

แหล่งกำเนิดสาร หรือผู้ส่งสารในการโฆษณา หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ส่งสารทางตรง (Direct source) คือ โฆษกที่นำเสนอสารหรือสาริตการใช้สินค้าและบริการ เช่น Tiger Woods ที่เป็นผู้รับรองสินค้า (Endorser) ให้กับ Nike เป็นต้น และผู้ส่งสารทางอ้อม (Indirect source) เช่น นางแบบที่ใช้ในงานโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ในการส่งสารโดยตรง ทั้งนี้ Kelman (1961) ได้แบ่งลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) คือ ความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ของแหล่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ ข้อมูลจากแหล่งสารที่น่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยสารจากแหล่งสารที่ผู้รับเชื่อว่ามี ความถูกต้องจะถูกประมวลผลร่วมกับระบบความเชื่อของผู้รับสาร และอาจส่งผลต่อไปในระยะยาว กระบวนการดังกล่าว เรียกว่า การประมวลผลภายใน (Internalization) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมี 2 มิติ คือ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) โฆษกที่เป็นตัวแทนของสินค้ามักเลือกมา

จากผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในประเภทสินค้านั้น เช่น การใช้ทันตแพทย์ในโฆษณายาสีฟัน เป็นต้น และ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นอกจากแหล่งสารจะมีความเชี่ยวชาญแล้ว แหล่งสารดังกล่าวจะต้องเชื่อถือได้ด้วย อย่างไรก็ตาม การหาผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือมาเป็นผู้สื่อสารนั้นทำได้ยาก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มักเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนจะได้รับผลกระทบ นักการตลาดจึงอาจใช้บุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือมาใช้ในการสื่อสารแทน เช่น เจ้าของสินค้า ประธานบริษัท หรือผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองการสื่อสารโฆษณา



ที่มา: Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin M. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall, p. 105.

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source attractiveness) เป็นการสร้างความน่าสนใจ โดยผู้รับสารจะถูกกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งสาร จนเกิดการยอมรับความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับตนมาใช้ กระบวนการดังกล่าว เรียกว่า การแสดงตัวตน (Identification) ซึ่งมักส่งผลในระยะสั้นเท่านั้น ความดึงดูดใจของแหล่งสารแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ 1) ความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร 2) ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารในแง่ของความถี่ในการพบเห็นหรือระดับในการรู้จัก และ 3) ความชื่นชอบ (Likability) เป็นความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งสารทั้งในด้าน

ภาพลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ และพฤติกรรม บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่อัดแน่นไปด้วยสื่อมากมายได้ นักการตลาดเชื่อว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย (Solomon, 2007)

อำนาจของแหล่งสาร (Source power) เป็นอำนาจในการให้รางวัล (Rewards) หรือบทลงโทษ (Punishments) แก่ผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเกิดการยอมรับอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของแหล่งสารและทำตามข้อเสนอดังกล่าว เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ดีและหลีกเลี่ยงการลงโทษจากสังคม เช่น โฆษณาที่ใช้ดาราราวุโสที่ดูเคร่งขรึมมาออกคำสั่งไม่ให้คนทำลายสภาพแวดล้อมด้วยการทิ้งขยะ เป็นต้น กระบวนการดังกล่าว เรียกว่า การยินยอม (Compliance) ในบางกรณี ผู้รับสารอาจแสดงความเห็นชอบกับแหล่งสารเมื่ออยู่ต่อหน้าบุคคลอื่นในสังคมเท่านั้น แต่ภายในจิตใจอาจรู้สึกขัดแย้งกับแหล่งสารก็ได้ การโน้มน้าวใจโดยใช้อำนาจของแหล่งสารจึงมีลักษณะผิวเผิน และอยู่ได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น (Solomon, 2007)

แหล่งสารแต่ละลักษณะจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการยอมรับจากสังคมและความคิดเห็นของผู้อื่น มักถูกแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจโน้มน้าวได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่ยึดถือตนเองเป็นหลักมักจะถูกโน้มน้าวโดยแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอาจลดน้อยลงไปหากบุคคลนั้นเป็นผู้รับรองให้กับสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การเลือกแหล่งสารที่เหมาะสมในการโฆษณาอาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคในสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย เช่น เครื่องดูดฝุ่น เพราะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านการใช้งานสูง (High performance risk) ในขณะที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพกับสินค้าประเภทเครื่องตกแต่งบ้านและเครื่องประดับ เนื่องจากมีความเสี่ยงด้านสังคมสูง (High social risk) นอกจากนี้ ผู้บริโภคทั่วไป (Typical consumer) ยังสามารถใช้เป็นแหล่งสารที่มีประสิทธิภาพในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีความเสี่ยงต่ำ เช่น ขนมขบเคี้ยว เนื่องจากมีเป็นแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค (Solomon, 2007)

สารในการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Moriarty, 1991) คือ 1) องค์ประกอบของสาร (Elements) อันได้แก่ คำพูด ภาพ ดนตรี ตัวแสดง ฉาก และการแสดงที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา สารที่เป็นคำพูด (Verbal) จะมีผลต่อการประเมินสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่สารที่เป็นภาพ (Visual) จะมีผลต่อการประเมินสินค้าด้านความรู้สึก ทั้งนี้ สารที่เป็นคำพูดจะใช้ได้ผลดีเมื่ออยู่ร่วมกับภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกัน (Solomon, 2007) ในสินค้าหลายประเภท คำพูดของสารอาจไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสารเท่ากับภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นจากงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากการที่กระเป่า Coach มักใช้เฉพาะภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2007) และ 2) โครงสร้างของสาร (Structure) เป็นวิธีการรวมองค์ประกอบดังกล่าวทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสารที่มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

Solomon (2007) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ในแง่ของสัญลักษณ์ อาจแบ่งส่วนประกอบของสารออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) วัตถุ (Object) ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เป็นใจความสำคัญของสาร 2) สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ (Sign or symbol) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความหมายที่วัตถุนั้นต้องการนำเสนอ และ 3) ผลการตีความ (Interpretant) ซึ่งเป็นความหมายแท้จริงที่เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จาก Marlboro ซึ่งเป็นสินค้าประเภทบุหรี่ (วัตถุ) สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นความขบถไปยังผู้บริโภค (สัญลักษณ์) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหัวแก้วหัวแห้วและความเป็นอเมริกันชน (ผลการตีความ) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาควรให้ความสนใจในสัญวิทยา (Semiotics) ซึ่งเป็นการศึกษาธรรมชาติของความหมาย และที่มาในการเกิดความหมายของคำพูด อากัปกริยา ท่าทาง สัญลักษณ์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ สัญญวิทยามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสินค้าและบริการจะมีความหมายได้โดยผ่านการโฆษณา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้สินค้าและบริการในการแสดงออกถึงตัวตนทางสังคมอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

ผู้บริโภค เป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง นักโฆษณาจึงไม่สามารถควบคุมความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างที่ต้องการ (Moriarty, 1991) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจในสารโฆษณาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการตีความของแต่ละบุคคล โดย Mick (1992) ได้แบ่งระดับความเข้าใจในสารของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) การตีความจากตัวสารเป็นหลัก เป็นความเข้าใจที่ได้จากเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนในสาร 2) การตีความจากตัวสารโดยละเอียด เป็นความเข้าใจที่ได้จากการพิจารณาและสรุปเนื้อหาที่ปรากฏอย่างชัดเจนในสารอย่างมีเหตุมีผล 3) การตีความจากตัวผู้รับสารเป็นหลัก เป็นความเข้าใจที่ได้จากการนำประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาใช้ในการตีความ โดยไม่มีอารมณ์ส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วย และ 4) การตีความจากตัวผู้รับสารโดยละเอียด เป็นความเข้าใจที่ได้จากการนำความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนตัวมาช่วยแต่งเติมในการตีความสารนั้น ทั้งนี้ ความเข้าใจในสารในระดับแรกถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจในระดับต่อไป ดังนั้น สารที่ใช้ในงานโฆษณาจึงต้องมีความชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

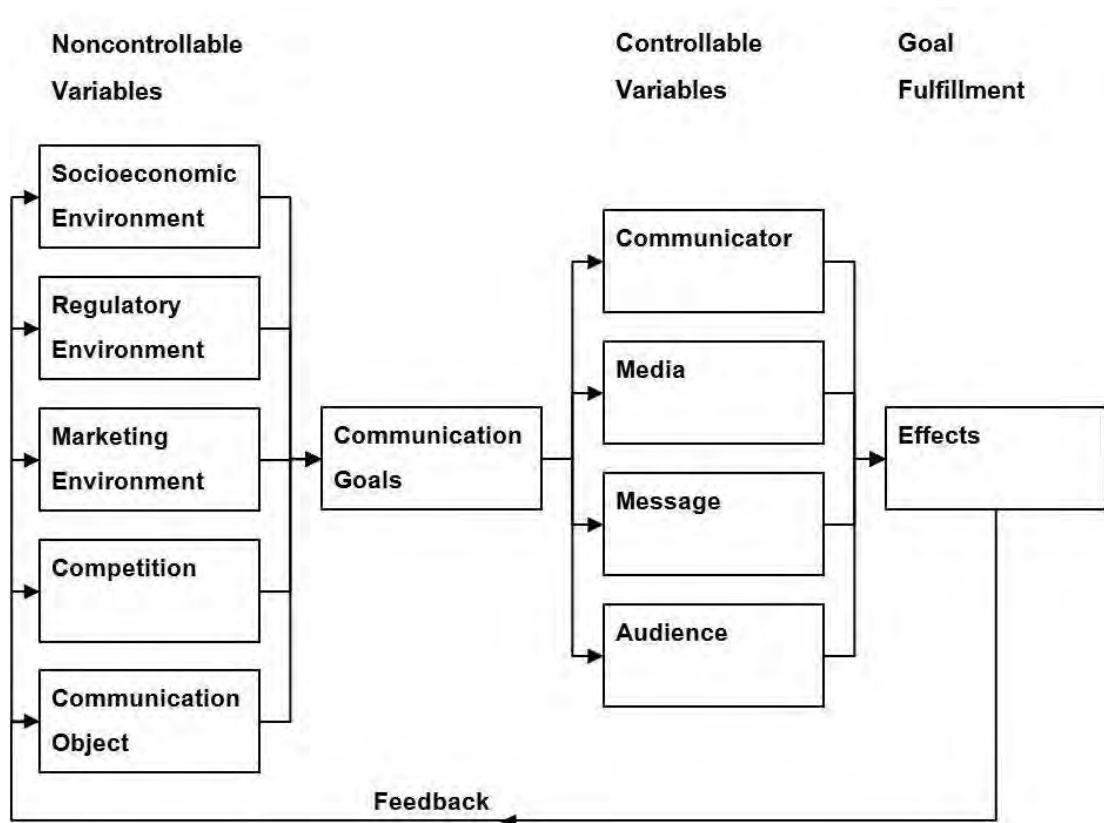
สิ่งแวดล้อมในการสื่อสารโฆษณาแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งรบกวนภายนอกและสิ่งรบกวนภายใน (Wells, Moriarty, Burnett, & Lwin, 2007) สิ่งรบกวนภายนอก (External noise) อาจมองได้ 2 ระดับ คือ 1) ระดับมหภาค (Macro level) หมายรวมถึงกระแสความนิยมของผู้บริโภค เช่น กระแสสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สารที่เกี่ยวข้องกับอาหารเร่งด่วน และปัญหาในด้านส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย รูปลักษณ์สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เช่น การระบาดของโรคซาร์สที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชีย เป็นต้น 2) ระดับจุลภาค (Micro level) ได้แก่ ความอึดแน่นของสารซึ่งพยายามแข่งขันกัน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โฆษณาจำนวน

มากมายมหาศาลที่สามารถพบได้ในทุกสถานที่ส่งผลให้การเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคนั้น เป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีวิธีการในการหลีกเลี่ยงความอัดแน่นของสารและการรับ ข้อมูลมากเกินไป โดยการเลือกกรองสารที่ไม่ต้องการออก เช่น การเปลี่ยนหน้านิตยสาร เปลี่ยนช่องรายการ หรือปิดเสียงโทรทัศน์ เป็นต้น ในทางกลับกัน *สิ่งรบกวนภายใน* (Internal noise) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับสารในโฆษณา อันได้แก่ ความต้องการของผู้รับสาร ประวัติการซื้อสินค้า ความสามารถในการประมวลผลข้อมูล และระดับในการหลีกเลี่ยง โฆษณา เช่น ความอ่อนเพลียของร่างกายที่เป็นอุปสรรคในการรับสาร เป็นต้น

*การตอบสนอง*ในการโฆษณา เป็นปฏิกริยาของผู้รับสารหลังจากได้รับสารโฆษณา การ สื่อสารในอดีตมักมองผลตอบรับในเชิงของพฤติกรรมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาด อาจมุ่งให้เกิดการตอบสนองได้หลายรูปแบบ เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า เตือนให้ซื้อสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เป็นต้น (Solomon, 2007) การตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่ยากต่อการสังเกต (Nonobservable action) เช่น การเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ และการเปลี่ยนทัศนคติ (Moriarty, 1991) หรืออาจ เป็นการกระทำที่เห็นได้ในทันที (Immediate action) เช่น การโทรศัพท์ไปสั่งสินค้าที่โฆษณา ทางโทรทัศน์ เป็นต้น นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับผลตอบรับ (Feedback) ซึ่งเป็นการ ตอบสนองของผู้รับสารที่สื่อสารกลับมายังผู้ส่งสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารสามารถ รับรู้ผลตอบรับจากผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วจากการสังเกต อย่างไรก็ตาม ในกรณีของการสื่อสาร โฆษณา นักโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าไม่ได้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้อง อาศัยเครื่องมือหรือวิธีการอื่นเข้ามาช่วย เช่น การดูจากยอดขายสินค้า การสอบถามข้อมูลจาก พนักงาน หรือจำนวนครั้งในการเข้าร้าน ทั้งนี้ นักโฆษณาอาจนำการวิจัยเข้ามาใช้ในการ วิเคราะห์ผลตอบรับด้านอื่นด้วย เช่น การระลึกโฆษณา ความเข้าใจในสาร และการเปลี่ยน ทัศนคติ เป็นต้น ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้นักโฆษณาสามารถประเมินความสำเร็จหรือความ ล้มเหลวของการสื่อสาร และปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นได้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารโฆษณาคือ การสร้างยอดขาย อย่างไรก็ตาม การ โฆษณาอาจมีเป้าหมายอื่นด้วย เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเพื่อให้เกิดการ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น Colley (1961) ได้อธิบายเป้าหมายของการสื่อสารโฆษณาโดย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ว่ามีตราสินค้าอยู่ใน ท้องตลาด 2) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Comprehension) ว่าสินค้าคืออะไรและมีคุณสมบัติอย่างไร 3) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ในสิ่งที่สินค้านำเสนอ และ 4) เพื่อให้เกิด พฤติกรรม (Action) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าจริง เป้าหมายของการสื่อสารจะต้องมีความชัดเจน (Specific) และสามารถวัดผลได้ (Measurable) โดยในการวางแผนการสื่อสารโฆษณานั้น นัก โฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสื่อสาร ทั้งปัจจัยที่ ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.16

แผนภาพที่ 2.16 ปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ในการสื่อสารโฆษณา



ที่มา: Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising: Its role in modern marketing* (6th ed). New York: Dryden Press, p. 59.

จากแผนภาพดังกล่าว อาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วางแผนการสื่อสารไม่สามารถควบคุมได้ (Noncontrollable variables) โดยละเอียดรอบคอบ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication goals) ที่ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเลือกใช้ปัจจัยต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ (Controllable variables) เช่น ผู้สื่อสาร (Communicator) สื่อ (Media) สาร (Message) และผู้รับสาร (Audience) ได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) เช่น สภาพสังคม เศรษฐกิจ ศีลธรรมและกฎหมายข้อบังคับต่างๆ รวมถึงสภาพตลาด ปัจจัยด้านคู่แข่ง (Competition) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตนนั้นทำได้ยาก และ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication object) ซึ่งหมายถึงแนวคิดที่จะใช้ในการสื่อสาร โดยอาจเป็นจุดสนใจของสินค้า หรือแนวคิดหลักเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกกำหนดมาแล้ว เป็นต้น (Dunn & Barban, 1986)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ในการสื่อสารโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น นักโฆษณาจะต้องเลือกผู้ส่งสารที่มีความเหมาะสม และสร้างสรรค์สารที่มีความดึงดูดใจและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพื่อให้สารสามารถเดินทางไปถึงผู้รับและได้รับการตีความอย่างถูกต้อง (G. Belch & M. Belch, 2007) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการสื่อสารโฆษณา ก็คือ ตัวสาร (Dunn & Barban, 1986) ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา รวมถึงการเลือกช่องทางประกอบต่างๆ ของสารอย่างเหมาะสมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

สาร (Message) ที่ใช้ในโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ สารโฆษณาคำหน้าที่ในการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ สามารถช่วยแก้ปัญหา ช่วยตอบสนองความต้องการ หรือช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร (G. Belch & M. Belch, 2007) อย่างไรก็ตาม สารในงานโฆษณาจะต้องผ่านกระบวนการคิดและสร้างสรรค์อย่างเป็นขั้นตอนและมีเหตุมีผล เพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในส่วนของแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณานี้ จะเป็นการกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา จุดมุ่งใจในโฆษณา กลวิธีในการนำเสนอโฆษณา รวมถึงกลวิธีในการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย

ความคิดสร้างสรรค์

การสร้างสรรค (Creation) หมายถึง การคิดค้น พัฒนา หรือนำเสนอสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน กล่าวคือ เป็นการพัฒนาความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ โดยสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นจะต้องเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ แตกต่าง และมีความโดดเด่น (Schultz, Tannenbaum, & Allison, 1995)

ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Advertising creativity) เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ความคิดที่แปลกใหม่และเหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสาร โดยความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาอาจมองได้หลายด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งมองว่าโฆษณาที่สร้างสรรค์จะต้องเป็นโฆษณาที่สามารถสร้างยอดขายได้ สารโฆษณาที่ส่งผลต่อยอดขายจึงมีคุณค่ามากกว่าความแปลกใหม่ของโฆษณาหรือรางวัลที่โฆษณาได้รับ ในขณะที่อีกด้านหนึ่งมองว่า ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาอยู่ที่คุณค่าทางด้านศิลปะและความคิดริเริ่ม โดยเชื่อว่าโฆษณาที่สร้างสรรค์จะสามารถแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจและสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคได้ (G. Belch & M. Belch, 2007) อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่มีความแปลกใหม่อาจไม่สามารถทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น โฆษณาที่สร้างสรรค์จึงต้องสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่าง รวมถึงสามารถนำเสนอจุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Schultz et al., 1995)

Young (1975) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาว่า ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจจจจ (Immersion) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและใช้เวลาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การย่อยข้อมูล (Digestion) เป็นการทำความเข้าใจและใช้ความคิดกับข้อมูลดังกล่าว 3) การตกตะกอน (Incubation) เป็นการปล่อยให้จิตใจสำนึกประมวลผลข้อมูล 4) การเกิดแสงสว่าง (Illumination) เป็นจุดกำเนิดของความคิดใหม่ๆ และ 5) การตรวจสอบความเป็นจริง (Reality or verification) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความคิดนั้น และทำให้ความคิดดังกล่าวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

Wells, Moriarty และ Burnett (2006) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพว่า ควรมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ 1) มีความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) กล่าวคือ สามารถส่งสารที่เหมาะสม (Right message) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า (Right product) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องได้ (Right audience) 2) มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร (Original) โดยอาจใช้การหักมุม (Unexpected twist) คำพูดติดหู (Catchy phrasing) การเล่นคำ (Play on words) การเปรียบเทียบ (Analogy and metaphor) และการสร้างความแตกต่างจากความคุ้นเคย (Familiar and strange) เป็นต้น และ 3) ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ประทับใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า

สมาคมสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather Worldwide ได้อธิบายถึงโฆษณาที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ อันได้แก่ 1) กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potent strategy) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของโฆษณา ทั้งนี้ โฆษณาจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดกลยุทธ์ที่ดี 2) จุดขายที่แข็งแกร่ง (Strong selling idea) จุดขายที่ดีจะต้องเป็นจุดขายที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน 3) มีความโดดเด่น (Stands out) โฆษณาจะต้องจดจำได้ง่ายแม้ว่าจะมีคู่แข่งมากมายก็ตาม 4) เชื่อมโยงได้ (Always relevant) ผู้บริโภคจะต้องเชื่อมโยงโฆษณากับประสบการณ์ของตน หรือเชื่อมโยงโฆษณากับสินค้าได้โดยง่าย และ 5) ขยายผลต่อเนื่องได้ (Can be built into campaigns) แม้ว่าความคิดจะสร้างสรรค์แค่ไหน หากไม่สามารถนำมาแตกยอดได้ ก็ไม่ถือเป็นความคิดที่ดี (Lane, King, & Russell, 2005)

แม้โฆษณาจะเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด แต่ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการช่วยกำหนดทิศทาง อารมณ์ และการดำเนินการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของสินค้า (Schultz & Barnes, 1995) ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ การนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกลยุทธ์การโฆษณาด้วย

กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เป็นการสื่อสารคุณประโยชน์ ความสามารถในการแก้ปัญหา หรือข้อดีอื่นๆ ของสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพและจิตวิทยา ผ่านการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การโฆษณาเป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดในการวางแผนโฆษณา ซึ่งหากการวางแผนกลยุทธ์เกิดความผิดพลาด อาจส่งผลให้การสื่อสารโฆษณาทั้งหมดประสบความล้มเหลวได้ (Schultz & Barnes, 1995)

กลยุทธ์การโฆษณามีหลากหลายความหมายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล โดยมุมมองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

มุมมองที่หนึ่ง หมายถึงการตัดสินใจทุกขั้นตอนในกระบวนการวางแผนโฆษณา โดยมองว่า กลยุทธ์การโฆษณาประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Key fact) ปัญหาทางการตลาด (Primary marketing problem) จุดประสงค์ของการสื่อสาร (Communications objective) กลยุทธ์การสร้างสรรคสารโฆษณา (Creative message strategy) และข้อกำหนดขององค์กร (Mandatory corporate requirements) (Shimp, 2000) อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การโฆษณาในมุมมองนี้เป็นกระบวนการทั้งหมดของโฆษณา ในขณะที่ *มุมมองที่สอง* เป็นการกำหนดส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสารในโฆษณาโดยตรง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) หรือกลยุทธ์สาร (Message strategy) ถือเป็นความคิดที่อยู่เบื้องหลังงานโฆษณา และยังเป็นจุดเริ่มต้นของกลวิธีในการนำเสนอสารอีกด้วย (Jewler & Drewniany, 2005) และ *มุมมองที่สาม* เป็นวิธีการเลือกองค์ประกอบของสารโดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ภาพ คำขวัญ ขนาดตัวอักษร สี ดนตรีประกอบ หรือผู้รับรองที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Mofitt, 1999) กลยุทธ์การโฆษณาในมุมมองนี้จึงเป็นกลวิธีในการนำเสนอสาร (Creative tactic) เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการกล่าวถึงสารโฆษณาเป็นหลัก จึงเป็นการมองกลยุทธ์การโฆษณาในมุมมองที่สองและสามเท่านั้น ทั้งนี้ ในการสร้างสรรคโฆษณา นักสร้างสรรคจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ อันได้แก่ กลยุทธ์ (Strategy) และกลวิธีในการนำเสนอโฆษณา (Tactic/execution) (Ramaprasad & Hasegawa, 1992) เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาและกลวิธีในการนำเสนอโฆษณาที่ดีจะสามารถช่วยให้สินค้าและบริการประสบความสำเร็จได้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) หมายถึง แนวทางในด้านความคิดและอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยแนวทางดังกล่าวมักมีส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางการสร้างสรรคโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงกับกลยุทธ์สาร (Message strategy) ที่ได้วางไว้ (Parente, 2004) อาจ

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสาร (What is said) ไม่ใช่วิธีการในการสื่อสาร (How it is said) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการนำเสนอโฆษณา (Ramaprasad & Hasegawa, 1992)

ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาจำเป็นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (Parente, 2004) ได้แก่ 1) จุดศูนย์กลางของกลยุทธ์ (Strategic focal point) ซึ่งถือเป็นถ้อยแถลง (Statement) ของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา มักเป็นแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือโอกาสของสินค้าที่โฆษณาต้องการกล่าวถึง จุดศูนย์กลางของกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ได้จากการวิจัย ไม่ใช่การคิดขึ้นเอง 2) ตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือรู้สึกต่อสินค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และ 3) แนวคิดหลักที่เป็นหนึ่งเดียว (Big unifying idea) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจและทำให้โฆษณาเป็นที่จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ แนวคิดหลักยังต้องสามารถเชื่อมโยงทุกโฆษณาให้เป็นหนึ่งเดียวกันอีกด้วย

สิ่งสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา คือ การกำหนดแนวคิดศูนย์กลางที่จะใช้เป็นจุดขายสำคัญของโฆษณา แผนโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีแนวคิดหลัก (Big idea) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนอง และทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (G. Belch & M. Belch, 2007)

Wells และคณะ (2006) ได้อธิบายถึงแนวคิดหลักในโฆษณาว่า เป็นแนวคิดที่โดดเด่นซึ่งถูกเลือกมาใช้ในการนำเสนอจุดขายของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นแนวคิดที่ใช้ได้เป็นระยะเวลานานและสามารถสร้างความต่อเนื่องในการสร้างสรรคโฆษณาได้ นอกจากนี้ Nylen (1993) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะที่สำคัญของแนวคิดหลักว่า จะต้อง 1) สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจโฆษณาและจดจำตราสินค้าได้ 2) บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และ 3) แสดงถึงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณานั้นสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) การเน้นที่ตัวสินค้า (Product-centered approach) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การบรรยายสรรพคุณของสินค้าที่ออกใหม่ หรือการแนะนำสินค้าสูตรใหม่ เป็นต้น และ 2) การเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย (Prospect-centered approach) เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก (Moriarty, 1991)

Simon (1971) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณาออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ข้อมูล (Information) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น โดยไม่มีการอธิบาย การอ้างเหตุผล หรือการปรุงแต่งใดๆ 2) การอ้างเหตุผล (Argument) เป็นการเชื่อมโยงข้อเท็จจริงของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค ข้อความที่ปรากฏในโฆษณาถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการให้เหตุผลเพื่อใช้เป็นข้ออ้างในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Motivation with psychological appeals) เป็นการบอกคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า โดยการใช้อารมณ์และจุดจูงใจ (Appeal) ในการสร้างความต้องการที่

ไม่เคยปรากฏมาก่อนให้เกิดขึ้น 4) *การกล่าวซ้ำ* (Repeated assertion) เป็นการเน้นย้ำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลทั่วไปซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ข้อเท็จจริงมายืนยัน 5) *การออกคำสั่ง* (Command) เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจใช้ผู้ที่มีอำนาจมาช่วยสนับสนุนในโฆษณา 6) *ความคุ้นเคยในตราสินค้า* (Brand familiarization) เป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ มักไม่เน้นจุดขายของสินค้า แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจของบริษัทผู้ผลิตเป็นหลัก 7) *การเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์* (Symbolic association) เป็นการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับเหตุการณ์ สถานที่ บุคคล หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่เน้นจุดขายหรือตัวสินค้ามากนัก ทำให้มีข้อความปรากฏในโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น 8) *การเลียนแบบ* (Imitation) เป็นการรับรองโดยบุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ 9) *ข้อผูกพัน* (Obligation) เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ของขวัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกซาบซึ้งและเกิดความประทับใจ และ 10) *การสร้างความเคยชิน* (Habit-starting) เป็นการลดราคาสินค้าหรือให้สินค้าตัวอย่างมาทดลอง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเป็นประจำในเวลาต่อมา

อย่างไรก็ตาม Fletcher และ Zeigler (1978) พบว่า การแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของ Simon (1971) ยังขาดความชัดเจน เนื่องจากในโฆษณาหนึ่งอาจพบหลายกลยุทธ์ปะปนกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการแบ่งกลยุทธ์โดยใช้ทั้งองค์ประกอบด้านตัวสาร (Main message) และการนำเสนอโฆษณา (Creative execution) ในเวลาเดียวกันอีกด้วย

Frazer (1983) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 2.4

กลยุทธ์โดยทั่วไป (Generic strategy) เป็นคำกล่าวอ้างทั่วไปที่ทุกตราสินค้าสามารถใช้ได้ โดยจะเน้นที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กลยุทธ์ประเภทนี้เหมาะกับตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาด (Monopoly) หรือเป็นผู้นำในตลาด

การกล่าวอ้างก่อน (Preemptive strategy) เป็นการชิงอ้างจุดเด่นก่อนคู่แข่ง โดยจุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่สินค้าคู่แข่งมีคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ได้นำมาใช้ในการโฆษณา การใช้กลยุทธ์นี้ทำให้คู่แข่งไม่สามารถใช้จุดขายเดียวกันได้ (Shimp, 2007) ถือเป็น การบังคับให้สินค้าคู่แข่งต้องใช้กลยุทธ์ตามกระแส (Me-too strategy) ไปโดยปริยาย

ข้อเสนอที่แตกต่าง (Unique selling proposition strategy, USP) เป็นการอ้างคุณประโยชน์เฉพาะตัวของสินค้าหรือข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมักนิยมใช้ในสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก การใช้ข้อเสนอที่แตกต่างถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในการโฆษณา เพราะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ชัดเจนในการเลือกสินค้านี้ดีกว่าเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การที่สินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่มีลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทำให้นักการตลาดต้องหันมาใช้กลยุทธ์ด้านจิตวิทยาหรือกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์แทน (Shimp, 2007)

ตารางที่ 2.4 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดยสรุป

Alternative	Most Suitable Conditions	Competitive Implications	Examples
Generic straight product or benefit claim with no assertion of superiority	monopoly or extreme dominance of product category	serves to make advertiser's brand synonymous with product category; may be combated through higher order strategies	Bell "Reach out"
Preemptive generic claim with assertion of superiority	most useful in growing or awakening market where competitive advertising is generic or non-existent	may be successful in convincing consumer of superiority of advertiser's product; limited response options for competitors	Diet Pepsi "Now you see it"
Unique Selling Proposition superiority claims based on unique physical feature or benefit	most useful when point of difference cannot be readily matched by competitors	advertiser obtains strong persuasive advantage; may force competitors to imitate or choose more aggressive strategy (e.g., "positioning")	Federal Express "delivered by 10:30 a.m."
Brand Image claims based on psychological differentiation, usually symbolic association	best suited to homogeneous goods where physical differences are difficult to develop or may be quickly matched; requires sufficient understanding of consumers to develop meaningful symbols/ associations	most often involves prestige claims which rarely challenge competitors directly	Oil of Olay "beautiful women"
Positioning attempts to build or occupy mental niche in relation to identified competitor	best strategy for attacking a market leader; requires relatively long term commitment to aggressive advertising efforts and understanding consumers	direct comparison severely limits options for named competitor; counterattacks seem to offer little chance of success	Intellivision "more fun"
Resonance attempts to evoke stored experiences of prospects to endow product with relevant meaning or significance	best suited to socially visible goods; requires considerable consumer understanding to design message patterns	few direct limitations on competitor's options; most likely competitive response is imitation	Miller Beer "Welcome to Miller time"
Affective attempts to provoke involvement or emotion through ambiguity, humor or the like, without strong selling emphasis	best suited to discretionary items; effective use depends upon conventional approach by competitors to maximize difference; greatest commitment is to aesthetics or intuition rather than research	competitors may imitate to undermine strategy of difference or pursue other alternatives	Levis for Women "Travis"

ที่มา: Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), p. 40.

การสร้างภาพลักษณ์ (Brand image strategy) เป็นการสร้าง ตอกย้ำ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ และสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ของสินค้าในการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ (Shimp, 2007) กลยุทธ์ประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะภายนอกไม่แตกต่างกัน เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning strategy) เป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กลยุทธ์นี้นิยมใช้กับสินค้าใหม่ในท้องตลาด หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงเล็กน้อยแต่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้นำตลาด

การสอดรับ (Resonance strategy) เป็นการนำเสนอสถานการณ์หรืออารมณ์ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในงานโฆษณา เช่น ความชื่นชอบ ความทรงจำ หรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เป็นต้น กลยุทธ์ประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ใช้จุดขายด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติของสินค้า

และสุดท้าย *การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affective strategy)* เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติ หรือสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์เป็นหลัก เช่น อาหาร น้ำอัดลม เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น อารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาอาจเป็นได้ทั้งอารมณ์ทางบวก เช่น ความรัก ความตื่นเต้น ความสุข หรืออารมณ์ทางลบ เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ความเสียใจ เป็นต้น (Shimp, 2007)

ต่อมา Laskey, Day และ Crask (1989) ได้นำผลการศึกษาของ Frazer (1983) มาพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ กลยุทธ์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Informational) และกลยุทธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Transformational) ซึ่ง Puto และ Wells (1984) ได้ให้คำนิยามของโฆษณาเชิงข้อมูล (Informational advertising) ไว้ว่า เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีเหตุผลและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพูดกับสมองของผู้บริโภค (Speak to the head) กลยุทธ์ลักษณะนี้มักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (G. Zinkhan, Johnson & F. Zinkhan, 1992) โดย Laskey และคณะ (1989) ได้จำแนกกลยุทธ์ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

การเปรียบเทียบ (Comparative) เป็นการแสดงหรือกล่าวถึงสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าคู่แข่งเป็นเนื้อหาหลักในโฆษณา เช่น โฆษณาอาหารธัญพืชสำเร็จรูป (Cereal) ที่ให้โฆษณพุดเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่นๆ ที่นำมาประกอบในฉาก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การอ้างอิงถึงคู่แข่งโดยอ้อมไม่จัดเป็นการเปรียบเทียบ กลยุทธ์การเปรียบเทียบมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Frazer (1983) เพียงแต่เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในด้านข้อมูลเท่านั้น ไม่รวมรวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าในด้านอารมณ์

ข้อเสนอที่แตกต่าง (Unique selling proposition) เป็นการกล่าวอ้างหรือเน้นย้ำความแตกต่างในด้านคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์เฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ เช่น โฆษณาเครื่องเล่นแผ่นเสียงซึ่งเป็นรุ่นเดียวในโลกที่สามารถเล่นแผ่นพร้อมกันได้ถึง 6 แผ่น เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อเสนอดังกล่าวต้องไม่ใช้การกล่าวอ้างเอาเอง หรือเป็นการกล่าวอ้างโดยอ้อม

การกล่าวอ้างก่อน (Preemptive) เป็นการอ้างคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เป็นความจริงและพิสูจน์ได้ของสินค้าก่อนผู้อื่น เพื่อให้สินค้าคู่แข่งกลายเป็นสินค้าเลียนแบบ (Me-too products) โดยจะไม่มีกรกล่าวถึงความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการ

เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังกรณีของโฆษณาครีมกันแดดที่มีการอ้างส่วนผสมซึ่งช่วยในการปกป้องผิว เช่น วิตามินอี และว่านหางจระเข้ ก่อนครีมกันแดดยี่ห้ออื่น เป็นต้น

การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) เป็นคำกล่าวอ้างเกินจริงที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมักเป็นการแสดงเหตุผลโดยใช้ข้อความที่ดูเหมือนข้อเท็จจริง เช่น โฆษณาแอมเบอร์เกอร์ซึ่งอ้างว่าเป็นแอมเบอร์เกอร์ที่อร่อยที่สุดในโลก เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเรียกกลยุทธ์ลักษณะดังกล่าวว่า การยกย่องเกินความเป็นจริง (Puffery) ก็ได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า (Generic-informational) เป็นการเน้นลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มสินค้า มากกว่าที่จะเน้นตัวสินค้านั้น โดยจะต้องเป็นสารที่ให้ข้อมูลเป็นหลัก เช่น โฆษณานมซึ่งอ้างคุณประโยชน์ในการบำรุงร่างกาย เป็นต้น

ในส่วน of โฆษณาเชิงอารมณ์ (Transformational advertising) Puto และ Wells (1984) ได้อธิบายว่า เป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ในการใช้สินค้าเข้ากับลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวอาจไม่เกิดขึ้นหากไม่มีโฆษณา โฆษณาในลักษณะนี้เป็นการพูดกับหัวใจของผู้บริโภค (Speak to the heart) โดยมักพบในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Zinkhan et al., 1992) Laskey และคณะ (1989) ได้จำแนกกลยุทธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User image) เป็นการเน้นลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้สินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น กลยุทธ์ประเภทนี้พบมากในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การใช้คุณภาพ สถานภาพ หรืออภิสิทธิ์ของผู้บริโภค นำเสนอในโฆษณา ดังจะเห็นได้จากโฆษณาน้ำหอมผู้หญิงส่วนใหญ่ซึ่งมักมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรักและความมีเสน่ห์เป็นหลัก

โอกาสในการใช้งาน (Use occasion) เป็นการเน้นประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือสถานการณ์ที่เหมาะสมในการใช้สินค้า เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น โฆษณาเบียร์ Michelob ที่พยายามเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับช่วงเวลาในตอนกลางคืน เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Generic-transformational) เป็นการเน้นลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มสินค้า มากกว่าที่จะเน้นตัวสินค้านั้น โดยจะต้องเป็นสารที่ให้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก ดังกรณีของโฆษณาบริการโทรศัพท์ทางไกลที่ใช้ข้อความหลักในโฆษณาว่า "Reach out and touch someone" เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (Shimp, 2007) ดังนี้คือ 1) *กลยุทธ์ด้านการใช้งาน (Functional orientation)* เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า ได้แก่ การใช้ข้อเสนอที่แตกต่าง (Unique selling proposition) 2) *กลยุทธ์ด้านสัญลักษณ์หรือประสบการณ์ (Symbolic or*

experiential orientation) เป็นการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การสอดรับ (Resonance) และการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) และสุดท้าย 3) กลยุทธ์ด้านความเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้า (Category-dominance orientation) เป็นการใช้ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ได้แก่ กลยุทธ์โดยทั่วไป (Generic) และ การกล่าวอ้างก่อน (Preemptive) ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

Functional Orientation	Symbolic or Experiential Orientation	Category-Dominance Orientation
Unique selling proposition	Brand image Resonance Emotional	Generic Preemptive

ที่มา: Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed). Mason, OH: Thomson/South-Western, p. 275.

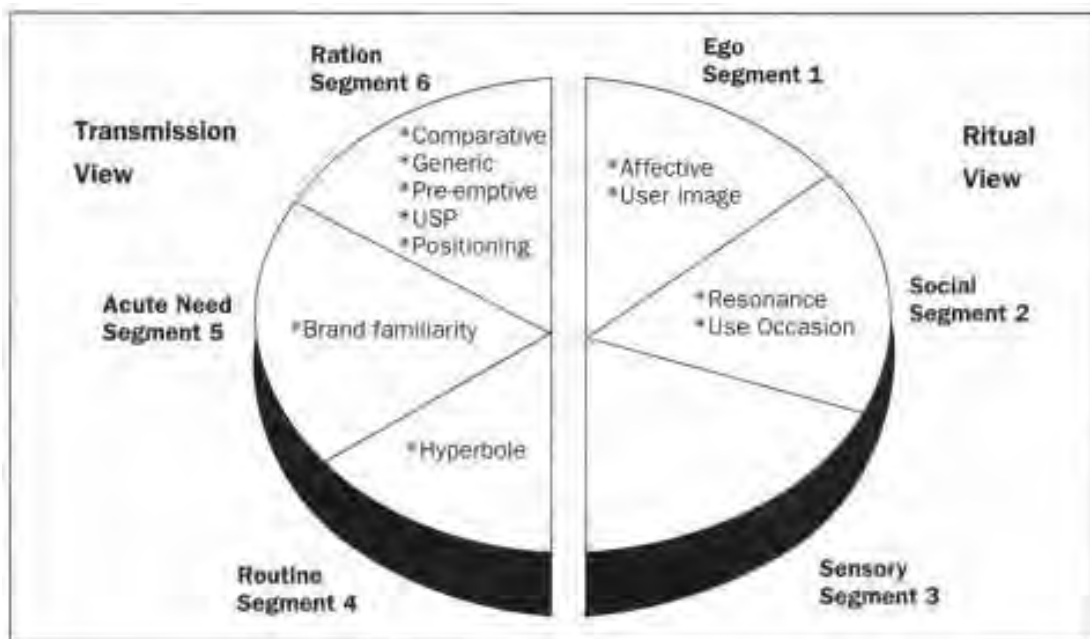
ในขณะที่ Taylor (1999) ได้เสนอวงล้อแห่งกลยุทธ์ 6 ส่วน (Six-segment strategy wheel) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณา ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.17

ส่วนที่ 1 พัฒนามาจากแบบจำลองจิตวิเคราะห์ของ Freud (Freudian psychoanalytic model) โดยมองว่า ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคสามารถเติมเต็มได้ด้วยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการสร้างจุดยืนให้กับตนเอง จุดจูงใจที่เหมาะสมจึงควรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอัตตาของผู้บริโภค เช่น ความภาคภูมิใจในตนเอง (Vanity) หรือการบรรลุศักยภาพของตน (Self-actualization) โดยอาจเลือกใช้กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า หรือโอกาสในการใช้งาน เป็นต้น ในส่วนของการนำเสนอควรใช้ภาพเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก การสื่อสารในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของสินค้ากับตัวตนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พัฒนามาจากแบบจำลองด้านสังคมและจิตวิทยาของ Veblen (Veblenian social-psychological model) โดยเป็นการใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ ทั้งนี้ ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถเติมเต็มได้ด้วยสินค้าที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้แก่ โอกาสในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงการสอดรับในสังคม โดยควรเลือกใช้จุดจูงใจที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสามารถทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม หรือทำให้นักถึงประสบการณ์ทางสังคมเมื่อใช้สินค้า อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ในกลุ่มนี้เป็นการสร้างสถานการณ์ทางสังคมที่เหมาะสมขึ้นในโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้สินค้า เช่น ความรัก ความผูกพัน ความชื่นชม เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2.17 กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาในวงล้อแห่งกลยุทธ์



ที่มา: Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), p. 12.

ส่วนที่ 3 พัฒนามาจากปรัชญาของสำนัก Cyrene (Cyrenaics philosophy) โดยมองว่าสินค้าให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส แม้ว่าจะไม่มีกลยุทธ์รองรับในส่วนนี้อย่างชัดเจน แต่การใช้จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัสนั้นสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป การสื่อสารในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแปลงสินค้าให้เป็นความพึงพอใจโดยการแสดงให้เห็นว่าการใช้สินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 4 พัฒนามาจากแบบจำลองการเรียนรู้ของ Pavlov (Pavlovian learning model) แม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอิงจากแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการไตร่ตรองข้อมูลสินค้าเพียงน้อยนิด และมักซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการทำงานสองขั้นตอน กล่าวคือ เป็นการสร้างสิ่งจูงใจ (Cue) ให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้สินค้าใหม่ และเมื่อมีการใช้สินค้าเป็นประจำ ก็จะทำหน้าที่ในการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อไป เพื่อรักษาความเคยชินนั้นเอาไว้ โฆษณาในส่วนนี้มักใช้จุดจูงใจด้านความ

สะดวกสบาย การใช้งานง่าย และประสิทธิภาพของสินค้า โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การกล่าวเกินจริง

ส่วนที่ 5 เป็นความต้องการในการซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน (Acute need) ของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการทราบข้อมูลของสินค้า แต่ด้วยเวลาที่จำกัดทำให้มีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจึงมักเลือกสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด สินค้าที่คุ้นเคย สินค้าที่มีราคาถูก หรือมีข้อดีที่ชัดเจน เป็นต้น ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายสินค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และคำแนะนำจากพนักงานในร้าน การสื่อสารในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างการจดจำและความคุ้นเคยในตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการฉับพลันขึ้นอีกในอนาคต

ส่วนที่ 6 พัฒนามาจากแบบจำลองทางเศรษฐกิจของ Marshall (Marshallian economic model) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นฉลาด และรู้จักพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบและมีเหตุมีผลก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูงอีกด้วย กลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ กลยุทธ์โดยทั่วไป การกล่าวอ้างก่อน การใช้ข้อเสนอที่แตกต่าง และการวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นหลัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภค โดยนักสร้างสรรค์อาจนำกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลตรงตามเป้าหมายที่ต้องการได้ (Parente, 2004) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาที่ดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการเข้าถึงผู้บริโภค นักสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องเข้าใจในเรื่องจุดจูงใจในโฆษณา เพื่อให้สามารถเลือกจุดจูงใจที่เหมาะสมมาใช้ในการสร้างสรรค้โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดจูงใจในโฆษณา

สินค้าโดยส่วนใหญ่มักมีจุดจูงใจ (Appeal) มากมายที่สามารถเลือกใช้ในการโฆษณาได้ โดยปกตินักสร้างสรรค์ควรเลือกจุดจูงใจที่มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มากที่สุด เพราะการเลือกจุดจูงใจหลักให้กับสินค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการโฆษณา (Lane et al., 2005)

Bovee, Thill, Dovel และ Wood (1995) ได้ให้ความหมายของจุดจูงใจไว้ว่า เป็นความพยายามในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการในโฆษณากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งที่น่าเสนอในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จุดจูงใจถือเป็นเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ในโฆษณาซึ่งถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเป็นการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม (Davies, 1993)

จุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาอาจแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

จุดจูงใจด้านเหตุผล (Informational/rational appeal) เป็นการให้ความสำคัญกับความ ต้องการของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า โดยเน้นที่ลักษณะและคุณประโยชน์ของ สินค้า รวมถึงเหตุผลที่ควรใช้สินค้าเป็นหลัก เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาอาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ หรือเหตุผลในการโน้มน้าวใจก็ได้ จุดจูงใจลักษณะนี้มักเป็นการให้ข้อมูล โดยมีเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้า เพราะเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในห้องตลาดหรือสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

Weilbacher (1984) ได้แบ่งจุดจูงใจด้านเหตุผลออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) จุดจูงใจ ด้านคุณลักษณะ (Feature appeal) เป็นการเน้นลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยการให้ ข้อมูลและนำเสนอคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ สินค้าเทคโนโลยีและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมักใช้จุดจูงใจลักษณะ นี้ 2) จุดจูงใจที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive advantage appeal) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมักกล่าวอ้างคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังจะเห็นได้จากกรณีของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร Savin ที่พยายามอ้างคุณสมบัติที่ดีกว่าของสินค้าตนในโฆษณา เพื่อแข่งขันกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารยักษ์ใหญ่อย่าง Xerox 3) จุดจูงใจด้านราคา (Favorable price appeal) เช่น การลดราคาสินค้า การให้ข้อเสนอพิเศษ หรือสินค้าราคา ประหยัด เป็นต้น จุดจูงใจลักษณะนี้นิยมใช้ในเวลาที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดีนัก ร้านอาหารเร่งด่วน หลายแห่งได้นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการวางแผนการตลาด เช่น ชุดเมนูสุดคุ้ม และนำจุดจูง ใจดังกล่าวมาใช้ในการโฆษณา นอกจากนี้ยังนิยมใช้ในบริการเช่ารถยนต์และธุรกิจสายการบิน อีกด้วย 4) จุดจูงใจที่เป็นข่าวสาร (News appeal) เป็นการใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวหรือการ ประกาศ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในโฆษณา จุดจูงใจลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าออกใหม่ หรือเมื่อต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสินค้า รวมถึงเมื่อ องค์กรต้องการสื่อสารข่าวสำคัญให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบด้วย เช่น เมื่อบริษัท Boeing ได้ นำเสนอเครื่องบินรุ่นใหม่ล่าสุดที่สามารถบินต่อเนื่องยาวนานที่สุดในโลก ก็มีการนำจุดจูงใจที่ เป็นข่าวสารมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างความตื่นเต้น และกระตุ้นความสนใจจากประชาชน เป็น ต้น และ 5) จุดจูงใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/service popularity appeal) เป็นการเน้นถึงความนิยมในตัวสินค้า โดยการแสดงจำนวนผู้ใช้สินค้า จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ แนะนำ หรือตำแหน่งผู้นำในตลาด เป็นต้น ความนิยมดังกล่าวเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพและ คุณค่าของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นอยากหันมาทดลองใช้สินค้าบ้าง

จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาและ ความต้องการทางสังคมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ หลายครั้งที่แรงจูงใจในการซื้อ สินค้าเป็นผลมาจากอารมณ์ผู้บริโภค โดยความรู้สึกต่อตราสินค้านี้อาจมีความสำคัญมากกว่า ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เพราะเชื่อว่า ความรู้สึกในแง่บวกที่เกิดจากโฆษณาจะสามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าหรือ

องค์กรได้ นอกจากนี้ โฆษณาที่ใช้อารมณ์ยังสร้างการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาประเภทอื่นอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

ความรู้สึกและความต้องการบางอย่างของมนุษย์สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างจุดจูงใจในโฆษณาได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.6 โดยจุดจูงใจดังกล่าวอาจเป็นอารมณ์ความรู้สึกภายในตนเอง (Personal states or feelings) เช่น ความเพลิดเพลิน (Pleasure) และความตื่นเต้น (Excitement) เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากกลยุทธ์การโฆษณาภายใต้แนวคิด "I'm Lovin' It" ของร้าน McDonald's ที่ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้อารมณ์ความรู้สึกในงานโฆษณาเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ จุดจูงใจยังอาจเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มาจากสังคม (Social-based feelings) เช่น สถานภาพทางสังคม (Status) และการเป็นที่รู้จัก (Recognition) ก็ได้ แผนรณรงค์โฆษณา "Respect yourself" ของอาหารธัญพืชชนิดแห้ง Nutri-Grain เป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้จุดจูงใจในลักษณะนี้ โดยในโฆษณามีการแสดงภาพรูปร่างของผู้หญิงที่เลือกรับประทานขนมปังเป็นอาหารเช้า แทนที่จะเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โฆษณาดังกล่าวถือเป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านความมั่นใจและการยอมรับจากผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.6 พื้นฐานของจุดจูงใจด้านอารมณ์

Personal States or Feelings		Social-Based Feelings
Safety	Arousal/stimulation	Recognition
Security	Sorrow/grief	Status
Fear	Pride	Respect
Love	Achievement/accomplishment	Involvement
Affection	Self-esteem	Embarrassment
Happiness	Actualization	Affiliation/belonging
Joy	Pleasure	Rejection
Nostalgia	Ambition	Acceptance
Sentiment	Comfort	Approval
Excitement		

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed). New York: McGraw-Hill, p. 270.

จุดจูงใจด้านอารมณ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (Mizerski & White, 1986) คือ จุดจูงใจทางบวก (Positive appeal) ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า มักพบในสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับและน้ำหอม จุดจูงใจในลักษณะนี้ได้แก่ ความสำเร็จในหน้าที่การ

งาน ความสนุกสนาน เป็นต้น (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) และจุดจูงใจทางลบ (Negative appeal) ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์โดยการใช้นินทาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์นั้น จุดจูงใจในลักษณะนี้ได้แก่ ความหวาดกลัว ความรู้สึกผิด และความเศร้าเสียใจ เป็นต้น (Batra, Myers, & Aaker, 1996)

นอกจากนี้ ยังมีจุดจูงใจอื่นๆ อีก เช่น โฆษณาย้ำเตือน (Reminder advertising) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า หรือตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ จุดจูงใจลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดเป็นส่วนใหญ่ ในทางกลับกัน สินค้าที่ออกใหม่ มักใช้โฆษณาเปิดตัว (Teaser advertising) ในการสร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นความอยากรู้ของผู้บริโภค โฆษณาเปิดตัวเป็นการกล่าวถึงสินค้า แต่ไม่แสดงให้เห็นสินค้าโดยตรง มักใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับแผนรณรงค์โฆษณาที่กำลังจะออกมา และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ยังนิยมใช้กับภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ที่กำลังจะออกฉายอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

ในการวางแผนโฆษณา นักสร้างสรรค์จำเป็นต้องรู้จักการผสมผสานจุดจูงใจทั้งสองประเภทอย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคโดยมากมักใช้ทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2007) ทั้งนี้ เมื่อนักสร้างสรรค์เลือกจุดจูงใจที่จะใช้ในสารโฆษณาแล้ว ต่อไปก็จะเป็นการนำเสนอโฆษณา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จุดจูงใจดังกล่าวจะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

กลวิธีในการนำเสนอโฆษณา

การนำเสนอโฆษณามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสนับสนุนแนวคิดหลักของโฆษณา และยังช่วยในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอีกด้วย Schultz และ Barnes (1995) ได้ให้ความหมายของกลวิธีในการนำเสนอโฆษณา (Creative execution) ว่า เป็นลักษณะที่ปรากฏของสารโฆษณา ซึ่งหมายถึง ศิลปะ รูปภาพ ข้อความ ดนตรี ที่กลยุทธ์ดังกล่าวใช้ในการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณา

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวถึงกลวิธีที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาไว้ ดังนี้ การขายโดยตรง (Straight sell or factual message) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอลักษณะนี้มักใช้ร่วมกับจุดจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งเน้นที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก การขายโดยตรงพบได้มากในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าอุตสาหกรรม

การยืนยันทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/technical evidence) เป็นการอ้างข้อมูลเชิงวิชาการ ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ หรือการใช้บุคคลจากหน่วยงานทางวิทยาศาสตร์มารับรอง

การสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายข้อดีของสินค้าโดยการแสดงตัวอย่างขณะใช้จริงหรือในสถานการณ์สมมติ การสาธิตใช้ได้ดีเมื่อต้องการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการสื่อสารข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยตรง นอกจากนี้ ยังอาจใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักด้วยการเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด มักใช้กับจุดจุดจูงใจที่ได้เปรียบคู่แข่ง

การรับรอง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลมากล่าวชื่นชมสินค้าโดยอิงจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น โดยอาจเป็นบุคคลทั่วไปที่ประทับใจในตัวสินค้า วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือเป็นบุคคลที่มีเรื่องราวน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังอาจเป็นการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม (Endorsement) เช่น ดารา นักแสดง หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ผู้รับรองสินค้าในลักษณะนี้ อาจไม่ได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าก็ได้

การจำลองเหตุการณ์ (Slice of life) เป็นการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน และการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้สินค้า นักสร้างสรรค์โฆษณานิยมใช้วิธีการนี้เนื่องจากเชื่อว่าเป็นการนำเสนอสถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้โดยง่าย และยังเป็นการตอกย้ำถึงลักษณะหรือคุณสมบัติที่เป็นจุดขายของสินค้าได้ดีอีกด้วย บางครั้งอาจเรียกว่า การจำลองเหตุการณ์เลวร้าย (Slice of death) ซึ่งเป็นการแสดงถึงผลในแง่ลบเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจผิดไปซื้อสินค้าอื่น ส่วนใหญ่มักใช้ร่วมกับจุดจูงใจด้านความกลัว

ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว (Animation) เป็นการใช้ตัวการ์ตูน หุ่นเชิด หรือตัวแสดงสมมติที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาใช้ในงานโฆษณา โดยภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวมักใช้ในโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก การนำเสนอในลักษณะนี้อาจได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เมื่อเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกมีการพัฒนามากขึ้น

สัญลักษณ์เชิงบุคลิก (Personality symbol) เป็นการสร้างตัวละครหรือสัญลักษณ์เชิงบุคลิกที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้ในการนำเสนอสารโฆษณา โดยตัวละครดังกล่าวอาจเป็นบุคคล สัตว์ หรือตัวการ์ตูนก็ได้

การใช้ภาพ (Imagery) เป็นการนำเสนอโดยใช้องค์ประกอบด้านภาพเป็นหลัก เช่น รูปหรือสัญลักษณ์ มักใช้เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับสัญลักษณ์ ตัวละคร หรือสถานการณ์ในโฆษณา การนำเสนอลักษณะนี้นิยมใช้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยอาจเป็นภาพการใช้งาน (Usage imagery) ซึ่งแสดงวิธีการและสถานการณ์ในการใช้สินค้า หรือภาพผู้ใช้สินค้า (User imagery) ซึ่งเน้นลักษณะของผู้ใช้เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งมักใช้นางแบบหน้าตาดีเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงรูปร่างลักษณะของบุคคลนั้นเข้ากับตราสินค้า การใช้ภาพในโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงรูป สี อารมณ์ และรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคตรงตามที่ต้องการ

การแสดงเกินจริง (Dramatization) เหมาะกับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการเล่าเรื่องราวสั้นๆ โดยมีสินค้าเป็นตัวนำเรื่อง การแสดงเกินจริงคล้ายคลึงกับการจำลองเหตุการณ์ เพราะเป็นการใช้การแก้ปัญหาที่น่าเสนอ แต่การแสดงเกินจริงจะมีความน่าตื่นเต้นหรือความลึกลับในการเล่าเรื่องมากกว่า วิธีการนี้ใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณา

ความตลกขบขัน (Humor) เป็นวิธีการที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี การใช้ความตลกขบขันเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในลักษณะนี้ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมาก เนื่องจากความตลกขบขันดังกล่าวอาจสร้างความไม่พอใจให้กับคนบางกลุ่มโดยไม่ตั้งใจได้ (Solomon, 2007)

การใช้ร่วมกัน (Combinations) กลวิธีในการนำเสนอโฆษณาอาจใช้ร่วมกันได้ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวมักใช้ในการสร้างสัญลักษณ์เชิงบุคลิก การจำลองเหตุการณ์มักใช้ในการสาธิตสินค้า หรือการเปรียบเทียบโดยการใช้ความตลกขบขัน เป็นต้น

ในการโฆษณาสินค้าใดสินค้านั้น นักสร้างสรรค์อาจใช้กลวิธีในการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้กลวิธีในการนำเสนอโฆษณารูปแบบใดนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ (Creative mix) เสียก่อน จึงจะสามารถถ่ายทอดการนำเสนอได้อย่างมีคุณภาพ การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาในนิตยสารเท่านั้น ซึ่งจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงกลวิธีในการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

กลวิธีในการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ถือเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด แสดงภาพได้ชัดเจน อีกทั้งยังมีอายุสาร (Message life) ยาวนานกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย นักการตลาดและเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จึงนิยมสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ (Wells et al., 2006) โดยในแง่ของการสร้างสรรค์โฆษณานั้น G. Belch และ M. Belch (2007) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

พาดหัว (Headline) เป็นคำที่ดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่ของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอ่านเป็นลำดับแรก อาจกล่าวได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของงานโฆษณาเลยก็ว่าได้ พาดหัวส่วนมากมักมีขนาดใหญ่และอยู่แยกจากส่วนของเนื้อหาเพื่อให้เด่นชัดออกมา โดยทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านอยากอ่านโฆษณาในส่วนที่เหลือ ซึ่ง Hafer และ White (1989) ได้กล่าวว่า พาดหัวเป็นสิ่งแรกในโฆษณาที่ผู้บริโภคอ่าน แล้วจึงตามมาด้วยภาพ ซึ่งจากจำนวนผู้อ่านพาดหัวทั้งหมด มีเพียง 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่อ่านเนื้อหาในส่วนแรกของข้อความโฆษณาต่อไป ดังนั้น พาดหัวจึงต้องสามารถแสดงถึงแนวคิดหลัก จุดสนใจ และข้อเสนอของโฆษณาด้วยคำพูดสั้นๆ ได้ อีกทั้งยังต้องมีเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย

เพื่อให้สะดวกกับผู้ที่เร่งรีบและมีเวลาในการพิจารณาเนื้อหาน้อยด้วย (Lane, King, & Russell, 2005)

พาดหัวอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Wells et al., 2006) ดังนี้

1) พาดหัวโดยตรง (Direct headline) เป็นการนำเสนอสารอย่างตรงไปตรงมาและเน้นการให้ข้อมูล เช่น บอกคุณประโยชน์ของสินค้า ให้คำสัญญา หรือบอกเหตุผลที่ควรสนใจสินค้า เป็นต้น พาดหัวโดยตรงมี 4 ลักษณะ คือ 1) *การกล่าวยืนยัน (Assertion)* เป็นการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้านั้นได้ 2) *การออกคำสั่ง (Command)* เป็นการบอกให้ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่างที่ระบุไว้ในโฆษณาอย่างสุภาพ 3) *การบอกวิธีการ (How-to statements)* เป็นการบอกกล่าวหรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าหรือการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้กับผู้บริโภค และ 4) *การแจ้งข่าวสาร (News announcements)* เป็นการนำเสนอคุณค่าใหม่ของสินค้า เช่น สินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะและการใช้งานใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้า

2) พาดหัวโดยอ้อม (Indirect headline) เป็นการดึงดูดความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคให้เข้ามาหาคำตอบหรือคำอธิบาย ด้วยการอ่านเนื้อหาของโฆษณา เช่น การตั้งคำถาม ใช้สิ่งล่อใจ บอกวิธีการ หรือท้าทาย เป็นต้น พาดหัวโดยอ้อมมี 2 ลักษณะ คือ 1) *การสร้างความสงสัย (Puzzles)* เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและติดตามอ่านในส่วนข้อความโฆษณา และ 2) *การสร้างความสัมพันธ์ (Associations)* เป็นการใชภาพลักษณ์และรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลเข้ามาเชื่อมโยงในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

นอกจากนี้ โฆษณาบางชิ้นอาจมีพาดหัวรอง (Subhead) ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าพาดหัวหลัก แต่ใหญ่กว่าส่วนของเนื้อหา ทั้งนี้ พาดหัวรองช่วยให้สามารถอ่านสารในโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อยและเน้นเฉพาะจุดขายที่สำคัญ และยังช่วยสนับสนุนพาดหัวหลักอีกด้วย

องค์ประกอบต่อมาคือ *ข้อความโฆษณา (Body copy)* ซึ่งเป็นส่วนของเนื้อหาหลักที่ใช้ในงานโฆษณา ข้อความโฆษณาจะต้องยาวพอที่จะสื่อสารสิ่งที่ต้องการกับผู้บริโภค ในขณะที่ยาวเกินไปก็อาจไม่ยาวเกินไปจนไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ข้อความโฆษณามักเป็นส่วนที่ต่อเนื่องมาจากพาดหัว โดยข้อความที่ใช้ในโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับจุดสนใจและรูปแบบการนำเสนอที่เลือกใช้เป็นหลัก ข้อความโฆษณำทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Jewler & Drewniani, 2005)

ในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ อันได้แก่ ลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่ใช้ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อลักษณะข้อความโฆษณา เช่น ความสั้นยาวของข้อความ และจุดสนใจที่ควรใช้ เป็นต้น Wells และคณะ (2006) ได้แบ่งข้อความโฆษณาที่นิยมใช้ออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) *การกล่าวตรงไปตรงมา (Straightforward)* เป็นข้อความที่เขียนขึ้นโดยมักไม่มีการระบุผู้เขียนหรือ

แหล่งที่มา 2) *การบรรยาย (Narrative)* เป็นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตนเอง (บุคคลที่หนึ่ง) หรือนำเหตุการณ์ของบุคคลอื่นมาเล่าในโฆษณา (บุคคลที่สาม) 3) *การสนทนา (Dialogue)* เป็นการปล่อยให้ผู้บริโภครับบทสนทนาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง 4) *การอธิบาย (Explanation)* เป็นการชี้แนะเกี่ยวกับสินค้า หรืออธิบายถึงวิธีการใช้สินค้านั้น และ 5) *การแปลความหมาย (Translation)* เป็นการให้ความหมายและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะทางของสินค้า เช่น สินค้าเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

ต่อมาคือ *องค์ประกอบภาพ (Visual elements)* ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบภาพจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจ สื่อสารความคิดหรือภาพลักษณ์ และทำงานร่วมกับพาดหัวและข้อความโฆษณาในการสร้างสารที่มีประสิทธิภาพได้ นักสร้างสรรค์จำนวนมากนิยมใช้ภาพเป็นสารหลักเพียงอย่างเดียวในงานโฆษณา ดังนั้น ภาพที่ใช้จึงต้องมีพลังและสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1983) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพถือเป็นสิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cue) อย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภครีบทตามเนื้อหาในส่วนอื่นๆ ของโฆษณา นอกจากนี้ ภาพโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี ยังช่วยให้ผู้บริโภครีบทจดจำในตราสินค้าได้ดีขึ้นอีกด้วย

Wells และคณะ (2006) ได้ให้เหตุผลของการใช้ภาพในงานโฆษณาไว้ 6 ประการ คือ 1) *ภาพช่วยในการดึงดูดความสนใจ (Grab attention)* เนื่องจากธรรมชาติของภาพมีความน่าสนใจกว่าข้อความหรือตัวอักษรปกติ 2) *ภาพถูกจดจำได้ง่าย (Stick in memory)* เพราะผู้บริโภคมักจดจำสารในลักษณะของภาพที่เป็นส่วนย่อย (Visual fragments) ซึ่งสามารถจัดเก็บในระบบความคิดได้โดยง่าย 3) *ภาพช่วยต่อยุ้ความเชื่อมั่น (Cement belief)* มนุษย์โดยส่วนใหญ่มักเชื่อในสิ่งที่ตนเห็น การใช้ภาพจึงเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารในโฆษณาได้ 4) *ภาพเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ (Tell interesting stories)* เพราะการเล่าเรื่องด้วยภาพสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น 5) *ภาพสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Communicate quickly)* แตกต่างจากข้อความที่เป็นตัวอักษรซึ่งผู้บริโภครีบทอ่านทีละประโยค หรือทีละบรรทัด และ 6) *ภาพช่วยสร้างความเชื่อมโยงให้กับสินค้า (Anchor associations)* ในกรณีที่สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต หรือลักษณะของผู้ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครีบทสามารถแยกแยะสินค้าได้ง่ายขึ้น

และสุดท้ายคือ *การจัดวาง (Layout)* เป็นการจัดองค์ประกอบทั้งหมด ทั้งในส่วนของพาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา และภาพ ให้อยู่ในงานโฆษณาอย่างเหมาะสม การจัดวางช่วยให้นักสร้างสรรค์โฆษณาทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากทำให้ทราบว่าแต่ละส่วนของโฆษณาจะอยู่ในตำแหน่งใด อีกทั้งยังทำให้สามารถประเมินค่าใช้จ่ายคร่าวๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตโฆษณาได้อีกด้วย (Dunn & Barban, 1986) ทั้งนี้ การจัดวางโฆษณามักเป็นการทำอย่างคร่าวๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมทั้งหมดของโฆษณาก่อนทำการอนุมัติในเบื้องต้น (G. Belch & M. Belch, 2007)

Hafer และ White (1989) ได้แบ่งรูปแบบการจัดวางโฆษณาออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ลักษณะมาตรฐาน (Standard) ประกอบด้วยภาพหลัก พาดหัว ข้อความโฆษณา และสัญลักษณ์ตราสินค้า
- 2) ลักษณะบทความ (Editorial) มีรูปแบบการจัดวางเหมือนบทความในสิ่งพิมพ์
- 3) ลักษณะป้ายโฆษณา (Poster) เป็นการจัดวางที่เน้นองค์ประกอบด้านภาพเป็นสำคัญ
- 4) ลักษณะตัวการ์ตูน (Cartoon) เป็นการจัดวางโดยใช้ตัวการ์ตูนทั้งหมด หรือใช้เฉพาะในส่วนเริ่มต้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน
- 5) ลักษณะการ์ตูนสั้น (Comic strip) เป็นการ์ตูนที่วาดขึ้นในรูปแบบเดียวกับการ์ตูนสั้นในหน้าหนังสือพิมพ์
- 6) ลักษณะภาพพร้อมคำบรรยาย (Picture-caption) มักใช้ในการแสดงคุณสมบัติหรือความสามารถที่หลากหลายของสินค้า และ
- 7) ลักษณะกลุ่มภาพ (Picture-cluster) เป็นการแสดงจุดเด่นที่สำคัญของสินค้า โดยการผสมผสานองค์ประกอบย่อยหลายๆ ส่วนเข้าด้วยกัน

การสร้างสรรคโฆษณาที่ดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ โดยนอกจากจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับลักษณะหรือจุดขายหลักของสินค้าด้วย หากนักการตลาดและนักสร้างสรรค์สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็จะสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสิ่งพิมพ์” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากโฆษณาในนิตยสารไทย โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการใช้ข้อมูลหลายประเภทประกอบกัน โดยอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

ข้อมูลประเภทเอกสารและบุคคล

เป็นข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับจำนวนผู้อ่าน (Magazine readership) ยอดการใช้จ่ายเงินค่าโฆษณา (Advertising spending) การแบ่งประเภทนิตยสาร (Magazine category) ประเภทสินค้า (Product category) รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนิตยสาร เช่น กองบรรณาธิการ เพื่อนำมาใช้ในขั้นตอนการคัดเลือกนิตยสารและโฆษณา โดยข้อมูลดังกล่าวได้มาจากบริษัทวิจัย ACNielsen (Thailand) จำกัด, หนังสือ Advertising Book 2007, การสัมภาษณ์ และการค้นคว้าจากศูนย์ข้อมูลต่างๆ

ข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสาร

เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ซึ่งได้มาจากสื่อนิตยสารที่วางจำหน่ายในปี ค.ศ. 2008 ทั้งหมด 3 ประเภท คือ นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ FHM นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว และนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ A Day

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารไทย โดยมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิตยสารในประเทศไทยทั้งหมด 40 ประเภท ซึ่งได้จากเกณฑ์การแบ่งประเภทนิตยสารของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด และจากหนังสือ Advertising Book 2007 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประเภทของนิตยสารในประเทศไทย

ประเภทนิตยสาร	
1. Business magazine	21. Sports magazine
2. English magazine	22. Cartoon magazine
3. Men's magazine*	23. Game magazine
4. Nude magazine*	24. Computer magazine
5. Politics magazine	25. Travel magazine
6. Women's magazine	26. Natural & culture magazine
7. Mother & child magazine	27. Inflight magazine & airline business
8. Food & housewife magazine	28. Camera magazine
9. Entertainment magazine	29. Lifestyle magazine
10. Movie & music magazine	30. Organization magazine
11. Teenage magazine	31. Watch & jewelry magazine
12. Education magazine	32. Agriculture & consumer magazine
13. House & decorate magazine	33. Technology magazine
14. Industry magazine	34. Buddha image magazine
15. Motorcycle magazine**	35. Pet magazine
16. Bicycle magazine**	36. Credit card magazine
17. Motor magazine**	37. Event magazine
18. Off road magazine**	38. Free magazine
19. Stereo (home & car) magazine	39. Other language magazine
20. Health magazine	40. Miscellaneous

ที่มา: ข้อมูลสถิติจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด และหนังสือ Advertising Book 2007

หมายเหตุ: * หนังสือ Advertising Book 2007 ได้รวบรวมให้อยู่ในประเภท Men's magazine

** หนังสือ Advertising Book 2007 ได้รวบรวมให้อยู่ในประเภท Motoring magazine

เนื่องจากการแบ่งประเภทนิตยสารอาจใช้หลักเกณฑ์และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักเป็นการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของนิตยสารเป็นหลัก เช่น นิตยสารรถยนต์ (Motor magazine) หรือนิตยสารคอมพิวเตอร์ (Computer magazine) ซึ่งมักมีโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น ทำให้โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้ไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิจัยได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนิตยสารที่มีการแบ่งประเภทโดยใช้ลักษณะทางประชากรเป็นหลัก เช่น เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีโฆษณาที่หลากหลายทั้งในด้านเนื้อหา ประเภทสินค้า และจำนวนโฆษณา โดยนิตยสารที่มีการแบ่งประเภทตามลักษณะประชากรมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) นิตยสารผู้หญิง (Women's magazine) นิตยสารวัยรุ่น (Teenager magazine) และนิตยสารเด็ก (Children's

magazine) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนิตยสาร 3 ประเภทแรก เนื่องจากมีความทันสมัย และความหลากหลายของโฆษณา มากกว่านิตยสารเด็ก ซึ่งมักมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นหลักเท่านั้น

ในส่วนของการเลือกชื่อนิตยสารนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่าน (Magazine readership) สูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละประเภท เนื่องจากมีจำนวนผู้อ่านมากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.2 โดยกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ ผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงานที่มีความทันสมัย ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวในสังคม และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ วัยรุ่นที่มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าคิดกล้าแสดงออก ทั้งนี้ เพราะนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายในลักษณะดังกล่าวมักมีเนื้อหาที่หลากหลาย อีกทั้งมีจำนวนโฆษณามากเพียงพอที่จะใช้ในการศึกษาได้

ตารางที่ 3.2 นิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงสุด 3 อันดับในปี ค.ศ. 2008

ประเภทนิตยสาร	จำนวนผู้อ่านสูงสุด
นิตยสารผู้ชาย	อันดับที่ 1 FHM
	อันดับที่ 2 Mars
	อันดับที่ 3 Hi-Class
นิตยสารผู้หญิง	อันดับที่ 1 ชวีญเรือน
	อันดับที่ 2 กุลสตรี
	อันดับที่ 3 แพรว
นิตยสารวัยรุ่น	อันดับที่ 1 เธอกับฉัน
	อันดับที่ 2 A Day
	อันดับที่ 3 Ice

ที่มา: ข้อมูลสถิติจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้ยอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาในนิตยสาร (Magazine media adspend) มาประกอบการพิจารณาด้วย ดังแสดงในตารางที่ 3.3 ซึ่งจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกนิตยสารประเภทละ 1 ฉบับ เพื่อเป็นตัวแทนของนิตยสารประเภทนั้นๆ โดยสามารถสรุปนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้ คือ นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ FHM นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว และนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ A Day รวมทั้งสิ้น 3 ฉบับ

ตารางที่ 3.3 นิตยสารที่มียอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุด 3 อันดับในปี ค.ศ. 2008

ประเภทนิตยสาร	ยอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุด	จำนวนเงิน (ล้านบาท)
นิตยสารผู้ชาย	อันดับที่ 1 GM	71.5
	อันดับที่ 2 FHM	54.3
	อันดับที่ 3 Mars	34.2
นิตยสารผู้หญิง	อันดับที่ 1 แพรว	289.7
	อันดับที่ 2 Lisa Weekly	145.0
	อันดับที่ 3 Cleo	137.5
นิตยสารวัยรุ่น	อันดับที่ 1 Seventeen	59.1
	อันดับที่ 2 Student Weekly	32.6
	อันดับที่ 3 A Day	25.5

ที่มา: ข้อมูลสถิติจากบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

โดยมีรายละเอียดในการพิจารณาเลือกนิตยสารแต่ละเล่มดังต่อไปนี้

นิตยสารผู้ชาย

FHM เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงสุดเป็นอันดับแรก และมียอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 รองจาก GM กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความทันสมัย สนใจตัวเอง และติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวในสังคม โดยเนื้อหาในนิตยสารครอบคลุมทั้งในเรื่องแฟชั่น ข่าวดาราบันเทิงและข่าวสังคม สารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงบทสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ เป็นต้น

นิตยสารผู้หญิง

แพรว เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 รองจากขวัญเรือนและกุลสตรี และมียอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับแรก กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานที่มีความทันสมัย ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวในสังคมอยู่เสมอ โดยเนื้อหาในนิตยสารครอบคลุมทั้งในเรื่องแฟชั่น ข่าวดาราบันเทิงและข่าวสังคม สารความรู้เกี่ยวกับความงามและสุขภาพ รวมถึงบทสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาที่หลากหลายอีกด้วย ทั้งนี้ สาเหตุที่ไม่เลือกนิตยสารขวัญเรือน และกุลสตรี เนื่องจากนิตยสารทั้งสองฉบับมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง กล่าวคือ ครอบคลุมตั้งแต่เด็กอายุ 11 ปีขึ้นไป จนถึงกลุ่มผู้หญิงอายุ 25-50 ปี โดยเน้นเนื้อหาด้านการบ้านการเรือนเป็นหลัก เช่น งานฝีมือ การทำอาหาร เป็นต้น ซึ่งไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสารวัยรุ่น

A Day เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากเธอกับฉัน และมียอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 รองจาก Seventeen และ Student Weekly

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความกล้าคิดกล้าแสดงออก และสนใจข่าวคราวที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเนื้อหาในนิตยสารครอบคลุมทั้งในเรื่องแฟชั่น ข่าวคราวความบันเทิง และกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ บทความเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงบทสัมภาษณ์บุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับวัยรุ่น ทั้งนี้ สาเหตุที่ไม่เลือกนิตยสารเชอกับฉัน เนื่องจากมีรูปแบบและเนื้อหาคล้ายกับนิตยสารผู้หญิง โดยเน้นในเรื่องแฟชั่นและความบันเทิงเป็นหลัก นอกจากนี้ หนังสือ Advertising Book 2007 ยังจัดให้เชอกับฉันเป็นได้ทั้งนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้หญิง ทำให้ประเภทของนิตยสารดังกล่าวมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจนอีกด้วย

ในส่วนของขั้นตอนการเลือกเล่มนิตยสารมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษานิตยสารที่มีการตีพิมพ์และออกวางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่มีนิตยสารครบถ้วนในระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ทั้งนี้ สำหรับนิตยสารรายเดือน ได้แก่ FHM และ A Day ผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 12 เล่ม ส่วนนิตยสารรายปักษ์ ได้แก่ แพรว ผู้วิจัยเลือกศึกษาจำนวน 12 เล่ม จาก 24 เล่ม เพื่อให้มีจำนวนเท่ากัน โดยได้ทำการกำหนดหมายเลขปักษ์แรกและปักษ์หลังของนิตยสารทุกเดือนให้เป็น 1 และ 2 ตามลำดับ และจับสลากหมายเลขดังกล่าวเพื่อเป็นตัวแทนของนิตยสารแต่ละเดือนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) สรุปลงได้เป็นนิตยสารแพรว 12 เล่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฉบับที่ 681	ประจำวันที่ 10 มกราคม
ฉบับที่ 684	ประจำวันที่ 25 กุมภาพันธ์
ฉบับที่ 685	ประจำวันที่ 10 มีนาคม
ฉบับที่ 687	ประจำวันที่ 10 เมษายน
ฉบับที่ 690	ประจำวันที่ 25 พฤษภาคม
ฉบับที่ 692	ประจำวันที่ 25 มิถุนายน
ฉบับที่ 694	ประจำวันที่ 25 กรกฎาคม
ฉบับที่ 696	ประจำวันที่ 25 สิงหาคม
ฉบับที่ 697	ประจำวันที่ 10 กันยายน
ฉบับที่ 700	ประจำวันที่ 25 ตุลาคม
ฉบับที่ 702	ประจำวันที่ 25 พฤศจิกายน
ฉบับที่ 703	ประจำวันที่ 10 ธันวาคม

รวมนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 36 เล่ม จากนิตยสาร 3 ประเภท

หน่วยในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 1 หน้าขึ้นไปและมีการตีพิมพ์ในลักษณะ 4 สี (FP/4C) เท่านั้น เนื่องจากเป็นโฆษณาที่พบมากในนิตยสารส่วนใหญ่และมักมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ชัดเจนกว่าโฆษณาที่มีขนาดเล็ก การควบคุมขนาดของโฆษณา

นิตยสารในลักษณะนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาในโฆษณาได้ง่ายขึ้น (Harmon, Razzouk, & Stern, 1983) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้คัดเลือกโฆษณาบางประเภทออก เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ดังนี้

โฆษณาที่เป็นการถ่ายแฟชั่นโดยระบุชื่อนายแบบหรือนางแบบ (Fashion ad)

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเนื้อหาหลักของนิตยสาร ทำให้ยากต่อการแยกแยะ (Javalgi, Cutler, & Malhotra, 1995) อีกทั้งโฆษณาในลักษณะนี้มักไม่ปรากฏกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนด้วย

โฆษณาเชิงบทความ (Advertorial)

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับส่วนบทความของนิตยสาร และมักเป็นการให้ข้อมูลความรู้มากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ

โฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional ad)

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มุ่งในการกระตุ้นยอดขายของสินค้าเป็นหลัก โดยมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการลดราคาและการชิงรางวัล ซึ่งไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

โฆษณาที่นิตยสารเป็นผู้ร่วมสนับสนุน (Sponsorship)

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่พบเฉพาะในนิตยสารดังกล่าวเท่านั้น ส่วนใหญ่มักเป็นการโฆษณากิจกรรมที่ทางนิตยสารและสินค้าต่าง ๆ ได้จัดทำร่วมกัน ไม่ใช่โฆษณาที่มีการตีพิมพ์อย่างแพร่หลายทั่วไป

โดยในขั้นตอนของการรวบรวมโฆษณา ผู้วิจัยได้รวบรวมโฆษณาทุกชิ้นจากนิตยสารแต่ละประเภท และทำการคัดเลือกโฆษณาที่ซ้ำกันในนิตยสารประเภทเดียวกันออก แต่หากโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่ซ้ำกันในนิตยสารต่างประเภท ผู้วิจัยได้เก็บโฆษณานั้นไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของโฆษณาที่พบในนิตยสารแต่ละประเภท เช่น หากพบโฆษณาที่ซ้ำกันในนิตยสาร FHM ผู้วิจัยจะทำการคัดออก แต่หากพบโฆษณานั้นในนิตยสารแพรว หรือ A Day ด้วย ผู้วิจัยจะเก็บโฆษณานั้นไว้

ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการดังกล่าว สามารถสรุปจำนวนโฆษณาที่แท้จริงได้ทั้งสิ้น 1,381 ชิ้น โดยเป็นโฆษณาจากนิตยสารวัยรุ่น 162 ชิ้น นิตยสารผู้ชาย 336 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 883 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 จำนวนโฆษณาทั้งหมด

ประเภทนิตยสาร	จำนวนโฆษณาทั้งหมด	จำนวนโฆษณาที่ซ้ำ	จำนวนโฆษณาที่แท้จริง
นิตยสารวัยรุ่น	223	61	162
นิตยสารผู้ชาย	446	110	336
นิตยสารผู้หญิง	1,118	235	883
รวม	1,787	406	1,381

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด ซึ่งครอบคลุมสินค้าทุกประเภทที่มีการโฆษณาในนิตยสารมาใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม โดยการรวมประเภทสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เช่น สินค้ากลุ่มธนาคาร (Bank) การเงิน (Finance) และการประกัน (Insurance) รวมเข้าเป็นสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้คัดเลือกประเภทสินค้าที่ไม่พบในโฆษณานิตยสารออก รวมได้ประเภทสินค้าทั้งสิ้น 32 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	
1. Alcoholic beverages	17. Leisure
2. Building material & machinery	18. Media & marketing
3. CD/VDO & musical products	19. Motoring
4. Clothing	20. Non alcoholic beverages
5. Communications	21. Oral products
6. Computers & Office/business equipments	22. Personal products
7. Cosmetics	23. Pet foods & pet products
8. Dairy products	24. Pharmaceuticals
9. Educational institutions	25. Photographic products
10. Electrical products	26. Real estate
11. Financial institutions	27. Retail stores and services
12. Foods	28. Skin-care preparations
13. Government & community announcement	29. Toiletries
14. Hair preparations	30. Travel & tours
15. Household cleaners products	31. Vitamins, supplementary foods & dietary products
16. Household equipment & furnishings	32. Websites

ที่มา: ปรับปรุงจากข้อมูลสถิติของบริษัท ACNielsen (Thailand) จำกัด

หลังจากนั้นจึงทำการแบ่งโฆษณาในนิตยสารที่แท้จริงทั้งหมดออกตามประเภทสินค้าดังกล่าว ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 จำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าและนิตยสาร

ประเภทสินค้า	จำนวนโฆษณาในนิตยสาร			รวม
	วัยรุ่น	ผู้ชาย	ผู้หญิง	
1. Alcoholic beverages	8	31	3	42
2. Building material & machinery	-	1	9	10
3. CD/VDO & musical products	2	-	-	2
4. Clothing	16	73	140	229
5. Communications	14	8	30	52
6. Computers & Office/business equipments	11	17	16	44
7. Cosmetics	1	4	78	83
8. Dairy products	-	-	13	13
9. Educational institutions	1	-	4	5
10. Electrical products	7	24	29	60
11. Financial institutions	11	4	34	49
12. Foods	-	2	29	31
13. Government & community announcement	-	2	-	2
14. Hair preparations	2	7	28	37
15. Household cleaners products	-	-	3	3
16. Household equipment & furnishings	-	-	24	24
17. Leisure	28	6	4	38
18. Media & marketing	4	1	-	5
19. Motoring	22	55	29	106
20. Non alcoholic beverages	5	4	18	27
21. Oral products	2	-	10	12
22. Personal products	6	41	58	105
23. Pet foods & pet products	-	-	5	5
24. Pharmaceuticals	-	-	24	24
25. Photographic products	9	4	3	16
26. Real estate	-	1	8	9
27. Retail stores and services	5	23	65	93
28. Skin-care preparations	3	12	165	180
29. Toiletries	-	9	21	30
30. Travel & tours	2	1	6	9
31. Vitamins, supplementary foods & dietary products	1	2	27	30
32. Websites	2	4	-	6
รวม *	162	336	883	1,381

หมายเหตุ: * จำนวนโฆษณาที่แท้จริง หลังจากทำการตัดโฆษณาที่ซ้ำกันออกแล้ว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกของ นิตยสารแต่ละประเภทมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวแทน โฆษณาในนิตยสารทั้งหมดได้ และเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยซึ่งมีระยะเวลาจำกัด โดยแบ่งเป็นโฆษณาจากนิตยสารวัยรุ่น 132 ชิ้น นิตยสารผู้ชาย 293 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 657 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 จำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสารวัยรุ่น		นิตยสารผู้ชาย		นิตยสารผู้หญิง	
ประเภทสินค้า	จำนวน	ประเภทสินค้า	จำนวน	ประเภทสินค้า	จำนวน
Leisure	28	Clothing*	73	Skin-care	165
Motoring*	22	Motoring*	55	Clothing*	140
Clothing*	16	Personal products*	41	Cosmetics	78
Communications*	14	Alcoholic beverages	31	Retail stores	65
Computers & Office	11	Electrical products*	24	Personal products*	58
Foods	11	Retail stores	23	Financial	34
Photographic products	9	Computers & Office	17	Communications*	30
Alcoholic beverages	8	Communications*	12	Electrical products*	29
Electrical products*	7	Skin-care	9	Foods	29
Personal products*	6	Toiletries	8	Motoring*	29
รวม	132	รวม	293	รวม	657
รวมโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย					1,082

หมายเหตุ: * ประเภทสินค้าที่เหมือนกันในทุกนิตยสาร

อย่างไรก็ตาม ประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละนิตยสาร นั้นมีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปประเภทสินค้าทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่เหมือนกันในทุกนิตยสาร

สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) เช่น รถยนต์ ยางรถยนต์ และเครื่องเสียงรถยนต์

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า

สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) เช่น โทรศัพท์มือถือ และเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์มือถือ

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ และเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) เช่น แวนตา นาฬิกา และ เครื่องประดับ

ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละนิตยสาร

สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) เช่น ภาพยนตร์ ละครเวที และคอนเสิร์ต

สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมซอฟต์แวร์ และเครื่องเขียน

สินค้าประเภทอาหาร (Foods) เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องปรุงอาหาร

สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) เช่น กล้องถ่ายรูป และกล้องวิดีโอ

สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) เช่น สุรา และเบียร์

สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) เช่น สถาบันความงาม โรงพยาบาล และโรงแรม

สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) เช่น ครีมบำรุงผิว และครีมกันแดด

สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เช่น ถูยางอนามัย และน้ำยาล้างจาน

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) เช่น แป้งทาหน้า ลิปสติก และน้ำหอม

สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) เช่น ธนาคาร และบริษัทประกัน

กรอบในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของสินค้าและบริการในโฆษณานิตยสารไทย โดยมีกรอบในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) ซึ่งมีความครอบคลุมการวางตำแหน่งตราสินค้ามากที่สุดถึง 13 ลักษณะมาใช้ในการวิจัย โดยได้มีการเพิ่มเติมกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) เข้าไปอีก 3 ลักษณะ เพื่อให้ครอบคลุมกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใช้ในโฆษณานิตยสารมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตัดการวางตำแหน่งโดยคุณค่า (Value) ซึ่งครอบคลุมถึงคุณค่าด้านราคา (Price/quality) และคุณค่าด้านจิตใจ (Emotional) ออกไป เนื่องจากมีความซ้ำซ้อนกับการวางตำแหน่งโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และการวางตำแหน่งโดยราคาและคุณภาพ (Price-quality) รวมเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งสิ้น 15 ลักษณะ ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 การแบ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

Positioning strategies	
1. ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes)	8. ความปรารถนา (Aspiration)
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	9. เหตุทางสังคม (Cause)
3. การแก้ปัญหา (Problem-solution)	10. อารมณ์ความรู้สึก (Emotion)
4. การแข่งขัน (Competition)	11. บุคลิกภาพ (Personality)
5. ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity)	12. อ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one)
6. โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application)	13. ราคาและคุณภาพ (Price-quality)
7. กลุ่มเป้าหมาย (Target user)	14. กลุ่มสินค้า (Product class)
	15. สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) ของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 บุคลิกภาพเก่งกาจ (Competence) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 บุคลิกภาพดูดี (Sophistication) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 และบุคลิกภาพห้าวแกร่ง (Ruggedness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ทั้ง 42 ลักษณะ แต่ได้คัดเลือกเฉพาะกลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facet) 15 กลุ่มหลัก ตามที่ J. Aaker (1997) ได้สรุปรวมเอาไว้ มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น เพื่อลดความคาบเกี่ยวหรือซ้ำซ้อนกันของบุคลิกภาพแต่ละลักษณะ ดังแสดงในตารางที่ 3.9

โดยผู้วิจัยได้เพิ่มเติมกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ และบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ เข้าไปอีกอย่างละ 1 ลักษณะ เพื่อให้การวิเคราะห์เนื้อหา มีความครอบคลุม (Collectively exhaustive) กล่าวคือ ผู้ลงรหัสสามารถลงรหัสโฆษณาทุกชิ้นที่ใช้ในการวิจัยได้โดยไม่มีข้อยกเว้น (Wimmer & Dominick, 2006) สรุปได้เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งสิ้น 16 ลักษณะ และกลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น 16 ลักษณะ

ตารางที่ 3.9 มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997)

Dimensions	Facets
1. จริ่งใจ (Sincerity)	ติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ร่าเริง (Cheerful)
2. ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)	กล้าท้าทาย (Daring) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date)
3. เก่งกาจ (Competence)	น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful)
4. ดูดี (Sophistication)	มีระดับ (Upper class) มีเสน่ห์ (Charming)
5. หัวแกร่ง (Ruggedness)	ลุย (Outdoorsy) ทนทานบึกบึน (Tough)

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

ผู้ลงรหัส

การวิจัยครั้งนี้ใช้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาด้านการโฆษณา เนื่องจากการเลือกผู้ลงรหัสที่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย จะช่วยให้การลงรหัสเป็นไปอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Stempel, Weaver, & Wilhoit, 2003) โดยผู้วิจัยได้จัดอบรม (Training) เกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงวิธีการลงรหัสโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ลงรหัสมีความเข้าใจในประเด็นที่ทำการวิเคราะห์อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ให้ผู้ลงรหัสได้ทดลองลงรหัสโฆษณา ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โฆษณาแยกตามประเภทของนิตยสารและประเภทของสินค้า ในสถานที่และเวลาที่ต่างกัน

ซึ่งผู้ลงรหัสที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นางสาวพิมพ์พิไล ไทพิทักษ์

ผู้ลงรหัสคนที่ 1

นางสาวพรพิมล เลิศวงศ์วีระชัย

ผู้ลงรหัสคนที่ 2

โดยหลังจากผู้ลงรหัสได้ลงรหัสโฆษณาทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากข้อมูลที่มีการลงรหัสตรงกัน โดยได้นำสูตรของ Holsti (1969, as cited in Wimmer & Dominick, 2006) มาใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 2 คนมีการลงรหัสตรงกัน
 N_1 คือ จำนวนครั้งในการลงรหัสทั้งหมดของผู้ลงรหัสคนที่ 1
 N_2 คือ จำนวนครั้งในการลงรหัสทั้งหมดของผู้ลงรหัสคนที่ 2

จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัสพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของการลงรหัสในส่วนตำแหน่งตราสินค้า เท่ากับ .87 และค่าความเชื่อมั่นของการลงรหัสในส่วนบุคลิกภาพตราสินค้า เท่ากับ .76 ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน ลงรหัสโฆษณาไม่ตรงกัน ผู้วิจัยได้มีการเชิญให้ผู้ลงรหัสมาพูดคุยและตกลงกัน เพื่อหาข้อสรุปอันเป็นที่ยอมรับจากทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตาม หากผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนไม่สามารถตกลงกันได้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ตัดสินชี้ขาดอีกครั้งหนึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบไปด้วย คู่มือการลงรหัส (Codebook) และแบบลงรหัส (Coding form) โดยเครื่องมือดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อช่วยในการลดความคลุมเครือและความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ของผู้ลงรหัส ทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Neuendorf, 2002) ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยยังหมายถึงโฆษณาในนิตยสาร (Magazine ad) ซึ่งผู้ลงรหัสได้ทำการวิเคราะห์ด้วย โดยรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

คู่มือการลงรหัส (Codebook)

คู่มือการลงรหัสมีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรและประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด และเพื่อแนะนำวิธีการลงรหัสที่ถูกต้องให้กับผู้ลงรหัส ซึ่งในคู่มือการลงรหัสดังกล่าว ได้มีการระบุความหมายและตัวอย่างของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้อย่างละเอียด โดยในส่วนของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากคำอธิบายของ Temporal (2002) และ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) และในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ทั้ง 42 ลักษณะ ของ J. Aaker (1997) มาใช้อ้างอิงในการอธิบาย (ดูภาคผนวก ก) ทั้งนี้

ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาทำการตรวจสอบคู่มือการลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้คู่มือการลงรหัสมีความถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือด้วย

แบบลงรหัส (Coding form)

การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา มักใช้แบบลงรหัสที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้การลงรหัสมีความสะดวกรวดเร็วและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น (Wimmer & Dominick, 2006) แบบลงรหัสที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการแบ่งตามประเภทของนิตยสารและประเภทของสินค้า โดยประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ผู้ลงรหัสจะต้องวิเคราะห์กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งสิ้น 16 ลักษณะ ซึ่งอ้างอิงมาจาก Temporal (2002) และ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) 15 ลักษณะ รวมทั้งกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปอีก 1 ลักษณะ และเลือกกลยุทธ์หลักที่เด่นชัดที่สุดเพียงกลยุทธ์เดียวเท่านั้น

บุคลิกภาพตราสินค้า ผู้ลงรหัสจะต้องเลือกสรรบุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดในโฆษณาเพียงลักษณะเดียวจากลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facet) ทั้งสิ้น 16 ลักษณะ ซึ่งอ้างอิงมาจาก J. Aaker (1997) 15 ลักษณะ รวมทั้งบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเข้าไปอีก 1 ลักษณะ ตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือการลงรหัส

โดยในขั้นตอนของการวิเคราะห์โฆษณา หากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจ ผู้ลงรหัสจะต้องกลับไปอ่านรายละเอียดจากคู่มือการลงรหัส และพิจารณาโฆษณาดังกล่าวโดยอ้างอิงจากคำอธิบายในคู่มือการลงรหัสเท่านั้น

โฆษณาในนิตยสาร (Magazine ad)

โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากนิตยสาร 3 ประเภท ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 1,082 ชิ้น โดยผู้วิจัยได้จำแนกโฆษณาทั้งหมดออกตามประเภทของนิตยสารและประเภทของสินค้า (ดูภาคผนวก ค)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เมื่อเสร็จสิ้นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมโฆษณาที่ได้จากนิตยสารทั้ง 3 ประเภท โดยจำแนกออกตามประเภทของนิตยสารและประเภทของสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 จัดเตรียมคู่มือการลงรหัสและแบบลงรหัส และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาทำการตรวจทานความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกผู้ลงรหัสที่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาด้านการโฆษณาจำนวน 2 คน เพื่อมาวิเคราะห์และลงรหัสโฆษณา

ขั้นตอนที่ 4 จัดอบรมเกี่ยวกับหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้แก่ผู้ลงรหัส โดยมีการแจกคู่มือการลงรหัสให้แก่ผู้ลงรหัส และทำการทดสอบการลงรหัส เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 5 แจกแบบลงรหัสให้กับผู้ลงรหัส ผู้ลงรหัสแต่ละคนจะต้องวิเคราะห์และลงรหัสแยกกัน โดยให้วิเคราะห์โฆษณาแยกตามประเภทของนิตยสารและประเภทของสินค้า

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Holsti (1969, as cited in Wimmer & Dominick, 2006)

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป รวมถึงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในลักษณะที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric test) ได้แก่ ค่า Chi-square (χ^2) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” นี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากโฆษณาในนิตยสารไทย 3 ประเภท รวมทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น ซึ่งแบ่งเป็นโฆษณาจากนิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ A Day จำนวน 132 ชิ้น นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ FHM จำนวน 293 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว จำนวน 657 ชิ้น ตามขั้นตอนและกระบวนการของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำเสนอได้ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

การวางตำแหน่งตราสินค้า

เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาของนิตยสารแต่ละประเภท รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในแต่ละนิตยสาร

บุคลิกภาพตราสินค้า

เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาของนิตยสารแต่ละประเภท รวมถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในแต่ละนิตยสาร

โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การแบ่งประเภทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) ร่วมกับของ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) โดยได้มีการเพิ่มตำแหน่งตราสินค้าอื่นๆ เข้าไปด้วยอีก 1 ลักษณะ เพื่อใช้ในกรณีที่โฆษณาดังกล่าวอาจมีตำแหน่งตราสินค้าไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 16 ลักษณะ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณานิตยสารที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) เป็นหลัก โดยจากโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น มีโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวถึง 409 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) จำนวน 303 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.0 นอกจากนี้ ยังมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ (Benefits) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 145 และ 119 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 11.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การแข่งขัน (Competition) กลุ่มสินค้า (Product class) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural

symbols) ในโฆษณานิเทศสารที่ศึกษาเลย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ พบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิเทศสารทั้งหมด

การวางตำแหน่งตราสินค้า	จำนวน	%
Features and attributes	303	28.0
Benefits	145	13.4
Problem-solution	25	2.3
Competition	-	-
Corporate credentials or identity	23	2.1
Usage occasion, time, and application	9	0.8
Target user	1	0.1
Aspiration	13	1.2
Cause	14	1.3
Emotion	119	11.0
Personality	409	37.8
Claiming number one	8	0.7
Price-quality	13	1.2
Product class	-	-
Cultural symbols	-	-
Other positioning strategies	-	-
รวม	1,082	100.0

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของประเภทนิเทศสาร พบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณานิเทศสารทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม โฆษณาของนิเทศสารทุกประเภทที่ใช้ในการวิจัยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าส่วนใหญ่ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ วางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) เป็นหลัก ตามด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) โดยในนิเทศสารวัยรุ่นมีจำนวนโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะดังกล่าว 62 และ 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 26.5 ตามลำดับ ในนิเทศสารผู้ชายมีจำนวน 132 และ 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.1 และ 28.0 ตามลำดับ และในนิเทศสารผู้หญิงมีจำนวน 215 และ 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 28.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาหัตยสารแต่ละประเภท

การวางตำแหน่งตราสินค้า	หัตยสารวัยรุ่น		หัตยสารผู้ชาย		หัตยสารผู้หญิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
Features and attributes	35	26.5	82	28.0	186	28.3
Benefits	3	2.3	26	8.9	116	17.7
Problem-solution	1	0.8	2	0.7	22	3.3
Competition	-	-	-	-	-	-
Corporate credentials or identity	1	0.8	8	2.7	14	2.1
Usage occasion, time, and application	-	-	1	0.3	8	1.2
Target user	-	-	-	-	1	0.2
Aspiration	3	2.3	1	0.3	9	1.4
Cause	4	3.0	2	0.7	8	1.2
Emotion	15	11.4	36	12.3	68	10.4
Personality	62	47.0	132	45.1	215	32.7
Claiming number one	2	1.5	1	0.3	5	0.8
Price-quality	6	4.5	2	0.7	5	0.8
Product class	-	-	-	-	-	-
Cultural symbols	-	-	-	-	-	-
Other positioning strategies	-	-	-	-	-	-
รวม *	132	100.0	293	100.0	657	100.0

หมายเหตุ: * $\chi^2(22) = 74.00, p = .00$

โดยในหัตยสารวัยรุ่น มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากเป็นอันดับ 3 ตามด้วยราคาและคุณภาพ (Price-quality) โดยมีจำนวน 15 และ 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 4.5 ตามลำดับ การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ พบเพียงเล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การแข่งขัน (Competition) โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) กลุ่มเป้าหมาย (Target user) กลุ่มสินค้า (Product class) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) ในโฆษณาเลย

ในส่วนของหัตยสารผู้ชาย พบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากเป็นอันดับ 3 เช่นเดียวกัน ตามด้วยคุณประโยชน์ (Benefits) โดยมีจำนวน 36 และ 26 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 8.9 ตามลำดับ การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นมีจำนวนเล็กน้อย และไม่พบโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การแข่งขัน (Competition) กลุ่มเป้าหมาย (Target user) กลุ่มสินค้า (Product class) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols)

สำหรับนิตยสารผู้หญิง พบโฆษณาที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) มากเป็นอันดับ 3 แตกต่างจากนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชาย ตามด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) โดยมีจำนวน 116 และ 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 10.4 ตามลำดับ การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นพบเพียงเล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้การแข่งขัน (Competition) กลุ่มสินค้า (Product class) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) ในโฆษณา

การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายการวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ แยกตามประเภทของนิตยสารที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประเภทสินค้าที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรกของนิตยสารทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิงมีความแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิตยสารวัยรุ่น

ในโฆษณานิตยสารวัยรุ่น พบประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าประเภทอาหาร (Foods) สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) รวมทั้งสิ้น 132 ชิ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้ามากที่สุดถึง 6 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) และสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) ส่วนประเภทสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าน้อยที่สุดเพียง 2 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) ซึ่งตำแหน่งตราสินค้าที่พบในสินค้าทุกประเภท ได้แก่ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยในแต่ละประเภทสินค้านี้มีรายละเอียดการวางตำแหน่งตราสินค้าดังนี้

ตารางที่ 4.3 การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารวัยรุ่น

Brand positioning	Leisure		Motoring		Clothing		Comm.		Computers		Foods		Photo		Alcoholic		Electrical		Personal	
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%
Features and attributes	2	7.1	4	18.2	2	12.5	10	71.4	3	27.3	4	36.4	5	55.6	-	-	5	71.4	-	-
Benefits	-	-	-	-	-	-	-	-	3	27.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Problem-solution	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Competition	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corporate credentials or identity	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-	-	-	-	-
Usage occasion, time, and application	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Target user	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aspiration	-	-	1	4.5	-	-	-	-	1	9.1	-	-	1	11.1	-	-	-	-	-	-
Cause	-	-	4	18.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Emotion	2	7.1	1	4.5	1	6.3	1	7.1	1	9.1	2	18.2	-	-	6	75.0	-	-	1	16.7
Personality	23	82.1	10	45.5	13	81.3	1	7.1	2	18.2	4	36.4	1	11.1	2	25.0	1	14.3	5	83.3
Claiming number one	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-	1	14.3	-	-
Price-quality	1	3.6	2	9.1	-	-	2	14.3	-	-	1	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-
Product class	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural symbols	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other positioning strategies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total *	28	100.0	22	100.0	16	100.0	14	100.0	11	100.0	11	100.0	9	100.0	8	100.0	7	100.0	6	100.0

หมายเหตุ: * $\chi^2(81) = 254.00, p = .00$

สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุดถึง 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และราคาและคุณภาพ (Price-quality) อยู่เพียงเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาละครเวทีบางรักซอย 9 ที่นำบุคลิกภาพสนุกสนานร่าเริงของตัวละครมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 4.1)

แผนภาพที่ 4.1 โฆษณาละครเวทีบางรักซอย 9



สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และเหตุทางสังคม (Cause) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยราคาและคุณภาพ (Price-quality) ความปรารถนา (Aspiration) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มีจำนวนน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาจักรยานยนต์ Yamaha ที่วางตำแหน่งตราสินค้าโดยการนำเสนอบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าที่ดูเท่และทันสมัย เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 4.2)

แผนภาพที่ 4.2 โฆษณารถจักรยานยนต์ Yamaha



สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้พบการวางตำแหน่งตราสินค้าเพียง 3 ลักษณะเท่านั้น คือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึง 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วน ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) พบบ้างเพียงเล็กน้อย และไม่ปรากฏการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นเลย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณาเสื้อผ้า Hound & Friends ที่กำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยการใช้บุคลิกภาพของผู้แสดงสินค้าที่ดูอ่อนเยาว์ เท่ และเป็นตัวของตัวเอง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.3

สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยราคาและคุณภาพ (Price-quality) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และบุคลิกภาพ (Personality) อยู่เพียงเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia ในแผนภาพที่ 4.4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าที่นอกเหนือจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสาร ยังสามารถใช้ดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกมได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 4.3 โฆษณาเสื้อผ้า Hound & Friends



แผนภาพที่ 4.4 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia



สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office /business equipments)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่พบกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่นชัดเจนเหมือนในสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุด คือ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามด้วยบุคลิกภาพ (Personality) การแก้ปัญหา (Problem-solution) ความปรารถนา (Aspiration) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ซึ่งมีจำนวนน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาคอมพิวเตอร์ SVOA ที่เน้นลักษณะที่สวยงามทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า ในขณะที่โฆษณากระดาษ Green Read ใช้ตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ในการถนอมสายตาของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 4.5)

แผนภาพที่ 4.5 โฆษณาคอมพิวเตอร์ SVOA และโฆษณากระดาษ Green Read



สินค้าประเภทอาหาร (Foods)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และราคาและคุณภาพ (Price-quality) มีเพียงเล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาปลาแผ่นอบเท็นจิง

ซึ่งใช้คุณสมบัติของสินค้าในการเน้นถึงปริมาณของเนือปลา ในขณะที่โฆษณาขนมปังแท่ง Pocky ใช้บุคลิกภาพสดใสน่ารักของเด็กผู้หญิงในการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.6

แผนภาพที่ 4.6 โฆษณาปลาแผ่นอบแห้ง และโฆษณาขนมปังแท่ง Pocky



สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) เป็นหลัก โดยมีจำนวน 5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 55.6 นอกจากนี้ยังพบการใช้ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) ความปรารถนา (Aspiration) บุคลิกภาพ (Personality) และการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) ด้วย แม้จะเป็นจำนวนน้อยก็ตาม ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณากล้องถ่ายรูป Olympus (ดูแผนภาพที่ 4.7) ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติแข็งแรงทนทานของสินค้าอย่างชัดเจน

สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น คือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึง 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ บุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นไม่ปรากฏแต่อย่างใด ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ได้แก่ โฆษณาวิสกี้

100 Pipers ที่นำเสนอความรู้สึกสนุกสนานและมิตรภาพระหว่างเพื่อนซึ่งเกิดจากการใช้สินค้า
 ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.8

แผนภาพที่ 4.7 โฆษณากล้องถ่ายรูป Olympus



แผนภาพที่ 4.8 โฆษณาวิสกี้ 100 Pipers



สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) เป็นหลัก โดยมีจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.4 และมีการวางตำแหน่งโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) และการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) เพียงเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครื่องเสียง Sony ที่แสดงถึงความสามารถในการเก็บบันทึกเพลงได้เป็นจำนวนมาก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.9

แผนภาพที่ 4.9 โฆษณาเครื่องเสียง Sony



สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น คือมีการใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.3 ตามด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เพียงเล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณานาฬิกา Ellesse ที่ใช้บุคลิกภาพเท่ กระฉับกระเฉง และทันสมัยของผู้แสดงสินค้าในการวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 4.10)

แผนภาพที่ 4.10 โฆษณานาฬิกา Ellesse



นิตยสารผู้ชาย

ในส่วนของโฆษณานิตยสารผู้ชาย พบประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) รวมทั้งสิ้น 293 ชิ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้ามากที่สุดถึง 7 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) ส่วนประเภทสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าน้อยที่สุดเพียง 3 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) ซึ่งตำแหน่งตราสินค้าที่พบในสินค้าทุกประเภท ได้แก่ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 โดยในแต่ละประเภทสินค้านี้มีรายละเอียดการวางตำแหน่งตราสินค้าดังนี้

ตารางที่ 4.4 การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้ชาย

Brand positioning	Clothing		Motoring		Personal		Alcoholic		Electrical		Retail		Computers		Skin-care		Toiletries		Comm.	
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%
Features and attributes	1	1.4	24	43.6	6	14.6	2	6.5	18	75.0	10	43.5	9	52.9	5	41.7	2	22.2	5	62.5
Benefits	3	4.1	6	10.9	-	-	-	-	2	8.3	3	13.0	3	17.6	5	41.7	3	33.3	1	12.5
Problem-solution	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.2	1	4.3	-	-	-	-	-	-	-	-
Competition	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corporate credentials or identity	-	-	2	3.6	2	4.9	3	9.7	1	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Usage occasion, time, and application	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-
Target user	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aspiration	-	-	1	1.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cause	-	-	-	-	-	-	1	3.2	-	-	-	-	1	5.9	-	-	-	-	-	-
Emotion	9	12.3	9	16.4	2	4.9	6	19.4	-	-	2	8.7	2	11.8	1	8.3	3	33.3	2	25.0
Personality	60	82.2	12	21.8	31	75.6	19	61.3	1	4.2	7	30.4	1	5.9	1	8.3	-	-	-	-
Claiming number one	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5.9	-	-	-	-	-	-
Price-quality	-	-	1	1.8	-	-	-	-	1	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Product class	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural symbols	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other positioning strategies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total *	73	100.0	55	100.0	41	100.0	31	100.0	24	100.0	23	100.0	17	100.0	12	100.0	9	100.0	8	100.0

หมายเหตุ: * $\chi^2(90) = 260.11, p = .00$

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุดถึง 60 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 82.2 ตามด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จำนวน 9 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) และลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) อยู่เพียงเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเสื้อผ้า Topman ที่แสดงถึงบุคลิกภาพที่ดูอ่อนเยาว์และทันสมัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.11

แผนภาพที่ 4.11 โฆษณาเสื้อผ้า Topman



สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ซึ่งมีจำนวนถึง 24 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ บุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 12 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 21.8 การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) คุณประโยชน์ (Benefits) ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) ความปรารถนา (Aspiration) รวมถึงราคาและคุณภาพ (Price-quality) มีเพียงเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณายางรถยนต์ Goodyear ที่เน้นถึงคุณสมบัติในการรีดน้ำ เกาะถนน และทนทานของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.12

แผนภาพที่ 4.12 โฆษณายางรถยนต์ Goodyear



สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุดถึง 31 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยพบการวางตำแหน่งโดยชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) บ้างเพียงเล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณาแว่นตา Levi's ในแผนภาพที่ 4.13 ที่วางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพของผู้แสดงสินค้าที่ดูเท่และทันสมัย เป็นต้น

สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages)

การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีจำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนการวางตำแหน่งโดยชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และเหตุทางสังคม (Cause) มีจำนวนไม่มากนัก และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเบียร์ San Miguel ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพมีเสน่ห์ของผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.14

แผนภาพที่ 4.13 โฆษณาแว่นตา Levi's



แผนภาพที่ 4.14 โฆษณาเบียร์ San Miguel



สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุดถึง 18 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) การแก้ปัญหา (Problem-solution) ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) บุคลิกภาพ (Personality) ราคาและคุณภาพ (Price-quality) เป็นจำนวนเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ LG ที่นำเสนอรูปทรงอันบางเฉียบ และความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.15

แผนภาพที่ 4.15 โฆษณาโทรทัศน์ LG



สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 10 และ 7 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 30.4 ตามลำดับ ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และการแก้ปัญหา (Problem-solution) มีไม่มากนัก และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาร้านอาหาร บีซี วี สอร์ท และสปา ที่นำภาพบรรยากาศสถานที่และการบริการต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสินค้ามาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.16

แผนภาพที่ 4.16 โฆษณาราวินทรา บีช รีสอร์ท และสปา



สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office /business equipments)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) เป็นหลัก ซึ่งมีจำนวน 9 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 52.9 นอกจากนี้ยังพบการใช้คุณประโยชน์ (Benefits) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เหตุทางสังคม (Cause) บุคลิกภาพ (Personality) และการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) ด้วย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาคอมพิวเตอร์ Acer ที่นำเสนอคุณสมบัติด้านระบบเสียงที่เหมือนจริง รวมถึงความสามารถในการใช้งานของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.17

สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 41.7 การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และบุคลิกภาพ (Personality) มีเพียงเล็กน้อย ส่วนกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่ปรากฏแต่อย่างใด ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงผิวหมอมวลชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบสำคัญที่ผสมอยู่ในสินค้า เช่น คอลลาเจนและวิตามินต่างๆ ในขณะที่โฆษณาครีมบำรุงผิว Nivea For Men วางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ด้านการบำรุงและฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใส ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.18

แผนภาพที่ 4.17 โฆษณาคอมพิวเตอร์ Acer



แผนภาพที่ 4.18 โฆษณาครีมบำรุงผิวหอมมวลชน และโฆษณาคริมบำรุงผิว Nivea For Men



สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุด ได้แก่ คุณประโยชน์ (Benefits) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) รวมถึง โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) มีจำนวน เล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่าง ของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศ MasirCuline ที่เน้นถึงคุณประโยชน์ในการบำรุงสมรรถภาพของผู้ชาย ในขณะที่โฆษณาถุงยางอนามัย Ansell ใช้ความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าในการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.19

แผนภาพที่ 4.19 โฆษณาครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศ MasirCuline และโฆษณาถุงยาง ออนามัย Ansell



สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ พบการวางตำแหน่งตราสินค้าเพียง 3 ลักษณะเท่านั้น คือ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ 5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และคุณประโยชน์ (Benefits) พบบ้าง เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ยังไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ด้วย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ

Samsung ในแผนภาพที่ 4.20 ซึ่งเน้นถึงลักษณะและความสามารถของปุ่มสัมผัสอัจฉริยะ เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.20 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung



นิตยสารผู้หญิง

ในส่วนของโฆษณานิตยสารผู้หญิงนั้น พบประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าประเภทอาหาร (Foods) และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) รวมทั้งสิ้น 657 ชิ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้ามากที่สุดถึง 9 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) ส่วนประเภทสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าน้อยที่สุดเพียง 4 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) ซึ่งตำแหน่งตราสินค้าที่พบในสินค้าทุกประเภท ได้แก่ การใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 โดยในแต่ละประเภทสินค้านี้มีรายละเอียดการวางตำแหน่งตราสินค้านี้

ตารางที่ 4.5 การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้หญิง

Brand positioning	Skin-care		Clothing		Cosmetics		Retail		Personal		Financial		Comm.		Electrical		Foods		Motoring	
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%
Features and attributes	57	34.5	5	3.6	26	33.3	28	43.1	2	3.4	11	32.4	13	43.3	17	58.6	15	51.7	12	41.4
Benefits	78	47.3	-	-	21	26.9	1	1.5	-	-	4	11.8	2	6.7	1	3.4	7	24.1	2	6.9
Problem-solution	9	5.5	-	-	-	-	12	18.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.4	-	-
Competition	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corporate credentials or identity	-	-	-	-	-	-	7	10.8	1	1.7	3	8.8	-	-	2	6.9	-	-	1	3.4
Usage occasion, time, and application	5	3.0	-	-	1	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.4	1	3.4	-	-
Target user	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.3	-	-	-	-	-	-
Aspiration	3	1.8	1	0.7	-	-	1	1.5	1	1.7	-	-	-	-	1	3.4	-	-	2	6.9
Cause	-	-	-	-	1	1.3	2	3.1	-	-	-	-	1	3.3	1	3.4	-	-	3	10.3
Emotion	4	2.4	4	2.9	2	2.6	12	18.5	15	25.9	15	44.1	5	16.7	3	10.3	5	17.2	3	10.3
Personality	6	3.6	130	92.9	27	34.6	1	1.5	39	67.2	1	2.9	3	10.0	2	6.9	-	-	6	20.7
Claiming number one	3	1.8	-	-	-	-	1	1.5	-	-	-	-	-	-	1	3.4	-	-	-	-
Price-quality	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	16.7	-	-	-	-	-	-
Product class	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural symbols	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other positioning strategies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total *	165	100.0	140	100.0	78	100.0	65	100.0	58	100.0	34	100.0	30	100.0	29	100.0	29	100.0	29	100.0

หมายเหตุ: * $\chi^2(99) = 844.89, p = .00$

สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดใโฆษณาสินค้าประเภทนี้ได้แก่ การใช้คุณประโยชน์ (Benefits) และลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ซึ่งมีจำนวน 78 และ 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ 34.5 ตามลำดับ การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยการแก้ปัญหา (Problem-solution) บุคลิกภาพ (Personality) โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ความปรารถนา (Aspiration) รวมถึงการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) มีจำนวนน้อย ส่วนกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่ปรากฏแต่อย่างใด ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงผิว Rojukiss ในแผนภาพที่ 4.21 ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าโดยเน้นคุณประโยชน์ในการบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.21 โฆษณาครีมบำรุงผิว Rojukiss



สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุดเป็นจำนวนถึง 130 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 92.9 และมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และความปรารถนา (Aspiration) อยู่บ้างเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณากระเป๋ Longchamp ที่นำบุคลิกภาพทันสมัย และมีเสน่ห์ของผู้แสดงสินค้ามาใช้ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.22

แผนภาพที่ 4.22 โฆษณากระเป๋า Longchamp



สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics)

การวางตำแหน่งตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 27 26 และ 21 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.6 33.3 และ 26.9 ตามลำดับ ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) และเหตุทางสังคม (Cause) มีไม่มากนัก และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาน้ำหอม Emporio Armani ที่นำเสนอ บุคลิกภาพมีเสน่ห์ของผู้แสดงสินค้า ในขณะที่โฆษณาเครื่องสำอาง BSC เน้นถึงคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีอันทันสมัยที่ใช้ในการผลิตสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.23

สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) จำนวน 28 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ การแก้ปัญหา (Problem-solution) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 12 ชั่น คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนการวางตำแหน่งโดยชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) เหตุทางสังคม (Cause) คุณประโยชน์ (Benefits) ความปรารถนา (Aspiration) บุคลิกภาพ (Personality) และการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) มีเพียงเล็กน้อย และไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งวาง

ตำแหน่งตราสินค้าโดยการนำเสนอคุณสมบัติด้านการมีศูนย์บริการด้านกระดูกและข้อที่ หลากหลายและครอบคลุมทุกโรค (ดูแผนภาพที่ 4.24)

แผนภาพที่ 4.23 โฆษณาน้ำหอม Emporio Armani และโฆษณาเครื่องสำอาง BSC



แผนภาพที่ 4.24 โฆษณาโรงพยาบาลพระรามเก้า

ศูนย์กระดูกและข้อ พระรามเก้า

- คลินิกกีฬาและฟื้นฟูสมรรถภาพ
- คลินิกโรคกระดูกสันหลัง
- คลินิกโรคข้อเข่าและข้อศอก
- คลินิกโรคกระดูกสันหลัง
- คลินิกโรคกระดูกในวัยเด็ก
- คลินิกโรคกระดูกพรุน

และให้บริการโรคกระดูกและข้อทุกชนิดอย่างครบวงจร

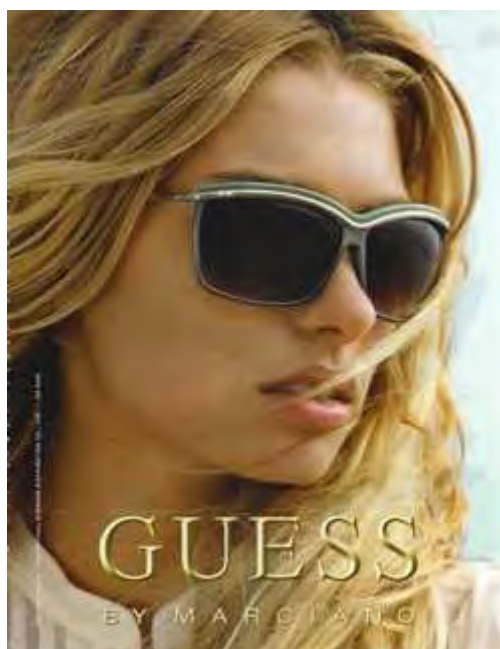
ความแข็งแรงของกระดูกและข้อของคุณคือ... สิ่งที่เราดูแล

TEL 02-202-9999

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด เป็นจำนวนถึง 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.9 โดยพบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) และความปรารถนา (Aspiration) บ้างเพียงเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาแว่นตา Guess ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ดูทันสมัยและมีเสน่ห์ของผู้แสดงสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.25

แผนภาพที่ 4.25 โฆษณาแว่นตา Guess



สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 15 และ 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 32.4 ตามลำดับ ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) และบุคลิกภาพ (Personality) มีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ด้วย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาบัตรเครดิต MasterCard ซึ่งใช้ความรู้สึกอบอุ่นและความสุขที่ได้รับจากการใช้สินค้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.26

แผนภาพที่ 4.26 โฆษณาบัตรเครดิต MasterCard



สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด เป็นจำนวน 13 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และราคาและคุณภาพ (Price-quality) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 นอกจากนี้ ยังมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) คุณประโยชน์ (Benefits) กลุ่มเป้าหมาย (Target user) และเหตุทางสังคม (Cause) เป็นจำนวนเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung ในแผนภาพที่ 4.27 ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติด้านระบบสัมผัสที่ทันสมัย และความสามารถในการทำงานที่ครบครัน เป็นต้น

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด เป็นจำนวน 17 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 58.6 นอกจากนี้ ยังพบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) บุคลิกภาพ (Personality) คุณประโยชน์ (Benefits) โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) ความปรารถนา (Aspiration) เหตุทางสังคม (Cause) และการอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) บ้างเล็กน้อย ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณามือหุงข้าว Sharp ซึ่งใช้คุณสมบัติด้านระบบการอุ่นที่ทั่วถึงมากำหนดตำแหน่งตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.28

แผนภาพที่ 4.27 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung



แผนภาพที่ 4.28 โฆษณามือหุงข้าว Sharp



สินค้าประเภทอาหาร (Foods)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ซึ่งมีจำนวน 15 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) การแก้ปัญหา (Problem-solution) รวมถึงโอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) มีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาผงปรุงรสอาหารซุปรดี ที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าในด้านความอร่อย ใส และไม่เป็นไข เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.29

แผนภาพที่ 4.29 โฆษณาผงปรุงรสอาหารซุปรดี



สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด เป็นจำนวน 12 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ บุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยเหตุทางสังคม (Cause) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) คุณประโยชน์ (Benefits) ความปรารถนา (Aspiration) และชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity) พบบ้างเพียงเล็กน้อย และไม่ปรากฏการวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณารถยนต์

BMW ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าโดยเน้นคุณสมบัติด้านเทคโนโลยีโครงสร้างน้ำหนักเบาที่ใช้ในการผลิตสินค้าเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.30

แผนภาพที่ 4.30 โฆษณารถยนต์ BMW



ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facet) 15 กลุ่มลักษณะจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) ของ J. Aaker (1997) โดยได้มีการเพิ่มบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ เข้าไปด้วยอีก 1 ลักษณะ เพื่อใช้ในกรณีที่โฆษณาดังกล่าวอาจมีบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 16 ลักษณะ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณานิตยสารที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) โดยจากโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น มีโฆษณาที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวถึง 293 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) จำนวน 142 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.1 นอกจากนี้ ยังพบบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และบุคลิกภาพมีระดับ (Upper class) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 103 และ 87 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นๆ พบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาชนิดสารทั้งหมด

บุคลิกภาพตราสินค้า	จำนวน	%
Down-to-earth	21	1.9
Honest	10	0.9
Wholesome	73	6.7
Cheerful	103	9.5
Daring	40	3.7
Spirited	142	13.1
Imaginative	64	5.9
Up-to-date	70	6.5
Reliable	49	4.5
Intelligent	81	7.5
Successful	25	2.3
Upper class	87	8.0
Charming	293	27.1
Outdoorsy	18	1.7
Tough	6	0.6
Other personalities	-	-
รวม	1,082	100.0

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของประเภทชนิดสาร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาชนิดสารทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม โฆษณาในชนิดสารวัยรุ่นและชนิดสารผู้ชายส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ มีบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) เป็นหลัก โดยในชนิดสารวัยรุ่นมีจำนวนโฆษณาที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 และในชนิดสารผู้ชายมีจำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนชนิดสารผู้หญิงพบบุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) มากที่สุดถึง 243 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

โดยในชนิดสารวัยรุ่น บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) พบมากเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามด้วยบุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) และบุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) ซึ่งมีจำนวน 20 และ 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 10.6 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ พบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับชนิดสารผู้ชาย พบว่ามีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) ในโฆษณามากเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามด้วยบุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) จำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวนไม่มากนัก

ตารางที่ 4.7 บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาหัตยสารแต่ละประเภท

บุคลิกภาพตราสินค้า	หัตยสารวัยรุ่น		หัตยสารผู้ชาย		หัตยสารผู้หญิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
Down-to-earth	3	2.3	4	1.4	14	2.1
Honest	1	0.8	2	0.7	7	1.1
Wholesome	9	6.8	11	3.8	53	8.1
Cheerful	26	19.7	24	8.2	53	8.1
Daring	13	9.8	19	6.5	8	1.2
Spirited	33	25.0	54	18.4	55	8.4
Imaginative	20	15.2	30	10.2	14	2.1
Up-to-date	14	10.6	23	7.8	33	5.0
Reliable	2	1.5	17	5.8	30	4.6
Intelligent	2	1.5	10	3.4	69	10.5
Successful	3	2.3	15	5.1	7	1.1
Upper class	3	2.3	19	6.5	65	9.9
Charming	1	0.8	49	16.7	243	37.0
Outdoorsy	1	0.8	11	3.8	6	0.9
Tough	1	0.8	5	1.7	-	-
Other personalities	-	-	-	-	-	-
รวม *	132	100.0	293	100.0	657	100.0

หมายเหตุ: * $\chi^2(28) = 274.61, p = .00$

ในส่วนของหัตยสารผู้หญิง พบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มากเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 69 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามด้วยบุคลิกภาพมีระดับ (Upper class) จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.9 บุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ พบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยแยกตามประเภทของหัตยสารที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ เพราะประเภทสินค้าที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรกของหัตยสารทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ หัตยสารวัยรุ่น หัตยสารผู้ชาย และหัตยสารผู้หญิงมีความแตกต่างกัน โดยรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

หัตยสารวัยรุ่น

ในโฆษณานิตยสารวัยรุ่น พบประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) สินค้า

ประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าประเภทอาหาร (Foods) สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) รวมทั้งสิ้น 132 ชั้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุดถึง 7 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) และสินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) ส่วนประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าน้อยที่สุดเพียง 2 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และกล้าทำทายเป็น (Daring) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 8 และ 7 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 25.0 ตามลำดับ บุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ตัดดิน (Down-to-earth) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มีระดับ (Upper class) และลุย (Outdoorsy) พบเพียงเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาภาพยนตร์ Sex is Zero 2 ที่นำเสนอบุคลิกภาพสนุกสนานร่าเริงของตัวละครในเรื่องเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.31

แผนภาพที่ 4.31 โฆษณาภาพยนตร์ Sex is Zero 2



ตารางที่ 4.8 บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารวัยรุ่น

Brand personality	Leisure		Motoring		Clothing		Comm.		Computers		Foods		Photo		Alcoholic		Electrical		Personal			
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%		
Down-to-earth	3	10.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Honest	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Wholesome	-	-	5	22.7	-	-	-	-	2	18.2	2	18.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cheerful	8	28.6	-	-	2	12.5	4	28.6	2	18.2	7	63.6	2	22.2	1	12.5	-	-	-	-	-	
Daring	7	25.0	-	-	2	12.5	-	-	1	9.1	-	-	1	11.1	2	25.0	-	-	-	-	-	
Spirited	3	10.7	10	45.5	6	37.5	5	35.7	-	-	-	-	1	11.1	-	-	3	42.9	5	83.3	-	
Imaginative	4	14.3	1	4.5	4	25.0	2	14.3	4	36.4	1	9.1	-	-	4	50.0	-	-	-	-	-	
Up-to-date	-	-	4	18.2	2	12.5	2	14.3	1	9.1	-	-	2	22.2	-	-	3	42.9	-	-	-	
Reliable	-	-	-	-	-	-	1	7.1	-	-	-	-	1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	
Intelligent	-	-	1	4.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	
Successful	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9.1	-	-	-	-	1	12.5	1	14.3	-	-	-	
Upper class	2	7.1	1	4.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Charming	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	
Outdoorsy	1	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tough	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	
Other personalities	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total *	28	100.0	22	100.0	16	100.0	14	100.0	11	100.0	11	100.0	9	100.0	8	100.0	7	100.0	6	100.0	6	100.0

หมายเหตุ: * $\chi^2(126) = 256.13, p = .00$

สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)

บุคลิกภาพตราสินค้าส่วนใหญ่ที่พบในสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ซึ่งมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนบุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) ช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และมีระดับ (Upper class) มีจำนวนเล็กน้อย และไม่ปรากฏบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณารถยนต์ Honda ในแผนภาพที่ 4.32 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของหนุ่มสาวที่ดูมีชีวิตชีวา เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.32 โฆษณารถยนต์ Honda



สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด เป็นจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามด้วยบุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) กล้าทำทนาย (Daring) และทันสมัย (Up-to-date) พบบ้างเพียงเล็กน้อย และไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นเลย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณาเสื้อผ้า Rip Curl ซึ่งนำเสนอบุคลิกภาพของผู้แสดงสินค้าที่ดูเท่และกระฉับกระเฉง ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.33

แผนภาพที่ 4.33 โฆษณาเสื้อผ้า Rip Curl



สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพ กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ซึ่งมีจำนวน 5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) จำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 28.6 และยังพบบุคลิกภาพช่างคิด ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date) และน่าเชื่อถือ (Reliable) ด้วยเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณา สินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Samsung (ดูแผนภาพที่ 4.34) ซึ่ง นำเสนอบุคลิกภาพที่ดูเท่ มีพลัง และมีชีวิตชีวา เป็นต้น

สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office /business equipments)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีบุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) มากที่สุด เป็นจำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีบุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ร่าเริง (Cheerful) กล้าทำทนาย (Daring) ทันสมัย (Up-to-date) และประสบความสำเร็จ (Successful) เป็นจำนวนเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ไม่พบในโฆษณาสินค้า ประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาปากกา Rotring ที่เลือกใช้ ความมีจินตนาการที่แตกต่างไม่เหมือนใครของสินค้าในการนำเสนอ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.35

สินค้าประเภทอาหาร (Foods)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) เป็นหลัก โดยมีจำนวน 7 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 63.6 นอกจากนี้ ยังพบบุคลิกภาพตราสินค้าแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ซื่อสัตย์ (Honest) และช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ด้วยเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาขนมปังแท่ง Pocky ที่ใช้ความน่ารักสดใสของเด็กผู้หญิงในการสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.36

แผนภาพที่ 4.36 โฆษณาขนมปังแท่ง Pocky



สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่พบมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และทันสมัย (Up-to-date) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 22.2 บุคลิกภาพกล้าทำทนาย (Daring) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และทนทานบึกบึน (Tough) มีจำนวนเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ไม่มีปรากฏแต่อย่างใด ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณากล้องวิดีโอ Sony ซึ่งแสดงบุคลิกภาพร่าเริง ขี้เล่น และอารมณ์ดี ในขณะที่โฆษณากล้องถ่ายรูป Canon สะท้อนบุคลิกภาพที่ดูทันสมัยของสินค้าเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.37

แผนภาพที่ 4.37 โฆษณากล่องวิดีโอ Sony และโฆษณากล่องถ่ายรูป Canon



สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ซึ่งมีจำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนบุคลิกภาพกล้าทำทหา (Daring) ร่าเริง (Cheerful) และประสบความสำเร็จ (Successful) มีไม่มากนัก และไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาวิสกี้ Ballantine's ที่แสดงถึงบุคลิกภาพที่มีจินตนาการและแตกต่างจากสินค้าอื่น (ดูแผนภาพที่ 4.38)

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีบุคลิกภาพตราสินค้าปรากฏเพียง 3 ลักษณะเท่านั้น คือ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) และบุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) ซึ่งพบมากที่สุดเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีบุคลิกภาพประสบความสำเร็จ (Successful) เพียงเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา Philips ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีพลังและมีชีวิตชีวา ในขณะที่โฆษณาเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา iPod เลือกใช้บุคลิกภาพที่ดูทันสมัยเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.39

แผนภาพที่ 4.38 โฆษณาวิสกี้ Ballantine's



แผนภาพที่ 4.39 โฆษณาเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา Philips และโฆษณาเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา iPod



สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น คือ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ซึ่งนิยมใช้มากที่สุด เป็นจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.3 ตามด้วยบุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ยังไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณานาฬิกา Rip Curl ซึ่งนำเสนอบุคลิกภาพของเด็กหนุ่มที่ดูเท่และกระฉับกระเฉง ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.40

แผนภาพที่ 4.40 โฆษณานาฬิกา Rip Curl



นิตยสารผู้ชาย

สำหรับโฆษณานิตยสารผู้ชาย พบประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) รวมทั้งสิ้น 293 ชิ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุดถึง 13 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) ส่วนประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าน้อยที่สุดเพียง 3 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care

preparations) สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.4 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ พบเพียงเล็กน้อย และไม่มีการใช้บุคลิกภาพซื่อสัตย์ (Honest) ดึงงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) น่าเชื่อถือ (Reliable) และทนทานบึกบึน (Tough) ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณารองเท้า K-Swiss ที่นำเสนอบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าที่ดูกระฉับกระเฉง มีพลัง และมีชีวิตชีวา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.41

แผนภาพที่ 4.41 โฆษณารองเท้า K-Swiss



สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่พบมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพกล้าทำทลาย (Daring) และน่าเชื่อถือ (Reliable) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 บุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ มีบ้างเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) และซื่อสัตย์ (Honest) ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เลย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณายางรถยนต์

ตารางที่ 4.9 บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้ชาย

Brand personality	Clothing		Motoring		Personal		Alcoholic		Electrical		Retail		Computers		Skin-care		Toiletries		Comm.		
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	
Down-to-earth	4	5.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Honest	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wholesome	-	-	2	3.6	-	-	6	19.4	-	-	1	4.3	2	11.8	-	-	-	-	-	-	-
Cheerful	4	5.5	5	9.1	1	2.4	5	16.1	1	4.2	-	-	3	17.6	-	-	3	33.3	2	25.0	
Daring	4	5.5	8	14.5	2	4.9	2	6.5	1	4.2	-	-	1	5.9	1	8.3	-	-	-	-	
Spirited	22	30.1	7	12.7	13	31.7	2	6.5	2	8.3	2	8.7	1	5.9	3	25.0	-	-	2	25.0	
Imaginative	8	11.0	6	10.9	3	7.3	8	25.8	1	4.2	1	4.3	1	5.9	-	-	2	22.2	-	-	
Up-to-date	4	5.5	3	5.5	5	12.2	-	-	3	12.5	2	8.7	2	11.8	-	-	-	-	4	50.0	
Reliable	-	-	8	14.5	-	-	1	3.2	3	12.5	-	-	5	29.4	-	-	-	-	-	-	
Intelligent	1	1.4	1	1.8	-	-	-	-	6	25.0	1	4.3	1	5.9	-	-	-	-	-	-	
Successful	2	2.7	3	5.5	5	12.2	2	6.5	1	4.2	1	4.3	1	5.9	-	-	-	-	-	-	
Upper class	6	8.2	3	5.5	4	9.8	1	3.2	1	4.2	4	17.4	-	-	-	-	-	-	-	-	
Charming	12	16.4	3	5.5	5	12.2	2	6.5	4	16.7	11	47.8	-	-	8	66.7	4	44.4	-	-	
Outdoorsy	6	8.2	3	5.5	2	4.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tough	-	-	3	5.5	1	2.4	1	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Other personalities	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total *	73	100.0	55	100.0	41	100.0	31	100.0	24	100.0	23	100.0	17	100.0	12	100.0	9	100.0	8	100.0	

หมายเหตุ: * $\chi^2(126) = 287.42, p = .00$

Bridgestone ที่สะท้อนบุคลิกภาพที่ดูท้าทายและตื่นเต้นเร้าใจ ในขณะที่โฆษณาเก้าชปตท. เลือกแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูน่าไว้วางใจเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.42

แผนภาพที่ 4.42 โฆษณายางรถยนต์ Bridgestone และโฆษณาเก้าชปตท.



สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)

ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด เป็นจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ บุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) ประสบความสำเร็จ (Successful) และมีเสน่ห์ (Charming) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นมีไม่มากนัก และไม่พบบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) น่าเชื่อถือ (Reliable) และฉลาดหลักแหลม (Intelligent) ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณานาฬิกา Puma ที่นำเสนอบุคลิกภาพของผู้แสดงสินค้าที่ดูมีพลังและมีชีวิตชีวา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.43

สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏมากที่สุดในสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ซึ่งมีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful) จำนวน 6 และ 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 16.1 ตามลำดับ บุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ มีเพียงเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ทันสมัย (Up-to-date) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และลุย (Outdoorsy) ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเบียร์

Heineken ในแผนภาพที่ 4.44 ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น

แผนภาพที่ 4.43 โฆษณานาฬิกา Puma



แผนภาพที่ 4.44 โฆษณาเบียร์ Heineken



สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent) ซึ่งมีจำนวน 6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) จำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นมีไม่มากนัก และไม่พบบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ดึงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ลุย (Outdoorsy) และทนทานบึกบึน (Tough) ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาอุปกรณ์นำทาง Kamaz ที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ดูฉลาดและมีความเชี่ยวชาญเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.45

แผนภาพที่ 4.45 โฆษณาอุปกรณ์นำทาง Kamaz



สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) เป็นหลัก โดยมีจำนวนถึง 11 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.8 นอกจากนี้ ยังพบบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Upper class) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ทันสมัย (Up-to-date) ช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful) ด้วยเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ สถาบันดูแลสุขภาพ Morf Homme ในแผนภาพที่ 4.46 ซึ่งนำเสนอบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ของผู้แสดงสินค้า เพื่อใช้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

แผนภาพที่ 4.46 โฆษณาสถาบันดูแลสุขภาพ Morf Homme



สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office

/business equipments)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด โดยมีจำนวน 5 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามด้วยบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 17.6 บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นมีเพียงเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) มีระดับ (Upper class) มีเสน่ห์ (Charming) ลุย (Outdoorsy) และทนทาน บึกบึน (Tough) ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครื่องพิมพ์เอกสาร Epson ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยอ้างอิงผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.47

สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations)

บุคลิกภาพตราสินค้าส่วนใหญ่ที่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) ซึ่งมีจำนวนถึง 8 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) และกล้าทำทายเป็น (Daring) มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เลย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงผิว Biotherm ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้แสดงสินค้าที่ดูมีเสน่ห์น่าหลงใหล ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.48

สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้มี 3 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) ร่าเริง (Cheerful) และช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) โดยมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 4 3 และ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 33.3 และ 22.2 ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ไม่มีปรากฏแต่อย่างใด ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศ MasirCuline ซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูมีเสน่ห์และดึงดูดใจ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.49

แผนภาพที่ 4.49 โฆษณาครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศ MasirCuline



สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเพียง 3 ลักษณะเช่นเดียวกัน คือ บุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) พบมากที่สุด เป็นจำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) พบบ้างเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ยังไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ด้วย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์มือถือ HTC ที่เลือกใช้บุคลิกภาพที่ดูทันสมัยและเหมาะสมกับปัจจุบัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.50

แผนภาพที่ 4.50 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ HTC



นิตยสารผู้หญิง

ในส่วนของโฆษณานิตยสารผู้หญิง พบประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าประเภทอาหาร (Foods) และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) รวมทั้งสิ้น 657 ชิ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้ามากที่สุดถึง 12 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) ส่วนประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าน้อยที่สุดเพียง 7 ลักษณะ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) และสินค้าประเภทอาหาร (Foods) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในสินค้าทุกประเภท ได้แก่ บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มีระดับ (Upper class) และมีเสน่ห์ (Charming) ทั้งนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้หญิง

Brand personality	Skin-care		Clothing		Cosmetics		Retail		Personal		Financial		Comm.		Electrical		Foods		Motoring		
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	
Down-to-earth	4	2.4	6	4.3	-	-	1	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10.3	-	-
Honest	3	1.8	-	-	-	-	4	6.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wholesome	8	4.8	1	0.7	-	-	8	12.3	-	-	8	23.5	5	16.7	3	10.3	12	41.4	8	27.6	
Cheerful	6	3.6	9	6.4	2	2.6	5	7.7	3	5.2	4	11.8	10	33.3	6	20.7	3	10.3	5	17.2	
Daring	1	0.6	2	1.4	-	-	-	-	1	1.7	-	-	1	3.3	-	-	-	-	3	10.3	
Spirited	5	3.0	29	20.7	4	5.1	6	9.2	5	8.6	1	2.9	-	-	-	-	3	10.3	2	6.9	
Imaginative	-	-	3	2.1	-	-	2	3.1	-	-	4	11.8	4	13.3	1	3.4	-	-	-	-	
Up-to-date	-	-	12	8.6	1	1.3	3	4.6	5	8.6	1	2.9	4	13.3	4	13.8	-	-	3	10.3	
Reliable	8	4.8	-	-	-	-	4	6.2	1	1.7	9	26.5	-	-	3	10.3	4	13.8	1	3.4	
Intelligent	40	24.2	1	0.7	4	5.1	12	18.5	2	3.4	3	8.8	2	6.7	4	13.8	-	-	1	3.4	
Successful	2	1.2	-	-	-	-	1	1.5	1	1.7	-	-	1	3.3	2	6.9	-	-	-	-	
Upper class	5	3.0	16	11.4	3	3.8	4	6.2	26	44.8	3	8.8	1	3.3	1	3.4	1	3.4	5	17.2	
Charming	83	50.3	58	41.4	62	79.5	15	23.1	13	22.4	1	2.9	2	6.7	5	17.2	3	10.3	1	3.4	
Outdoorsy	-	-	3	2.1	2	2.6	-	-	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tough	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Other personalities	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total *	165	100.0	140	100.0	78	100.0	65	100.0	58	100.0	34	100.0	30	100.0	29	100.0	29	100.0	29	100.0	

หมายเหตุ: * $\chi^2(117) = 615.41, p = .00$

สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนถึง 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ บุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent) จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.2 และยังพบบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะอื่นบ้างเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date) ลุย (Outdoorsy) และทนทานบึกบึน (Tough) ไม่มีปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาครีมบำรุงผิว Lola ที่นำเสนอบุคลิกภาพของความเป็นผู้หญิงที่ดูมีเสน่ห์น่าหลงใหล ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.51

แผนภาพที่ 4.51 โฆษณาครีมบำรุงผิว Lola



สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบมากที่สุดในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) เป็นจำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามด้วยบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.7 บุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ มีเป็นจำนวนน้อย และไม่พบบุคลิกภาพซื่อสัตย์ (Honest) น่าเชื่อถือ (Reliable) ประสบความสำเร็จ (Successful) และทนทานบึกบึน (Tough) ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เลย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเสื้อผ้า Angey ซึ่งเลือกใช้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูมีเสน่ห์และสวยงาม ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.52

แผนภาพที่ 4.52 โฆษณาเสื้อผ้า Angey



สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) เป็นหลัก โดยมีจำนวนถึง 62 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มีระดับ (Upper class) ร่าเริง (Cheerful) ลุย (Outdoorsy) และทันสมัย (Up-to-date) มีเป็นจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งยังไม่พบบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครื่องสำอาง Mistine ในแผนภาพที่ 4.53 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของหญิงสาวที่มีเสน่ห์และน่าดึงดูดใจ เป็นต้น

สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีการใช้มากที่สุดในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) และฉลาดหลักแหลม (Intelligent) ซึ่งมีจำนวน 15 และ 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 18.5 ตามลำดับ บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นพบบ้างเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพกล้าทำท้าว (Daring) ลุย (Outdoorsy) และทนทานบีบบัง (Tough) ไม่มีปรากฏแต่อย่างใด ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ โฆษณาศูนย์สุขภาพ Life Center ที่นำเสนอบุคลิกภาพมีเสน่ห์และสวยงามเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.54

แผนภาพที่ 4.53 โฆษณาเครื่องสำอาง Mistine



แผนภาพที่ 4.54 โฆษณาศูนย์สุขภาพ Life Center



สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีระดับ (Upper class) มากที่สุด เป็นจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวนน้อย และยังไม่พบบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) และทนทานบึกบึน (Tough) ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ด้วย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครื่องประดับ Mikimoto ซึ่งเลือกแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูหรูหราและมีระดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.55

แผนภาพที่ 4.55 โฆษณาเครื่องประดับ Mikimoto



สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) และดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 9 และ 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 23.5 ตามลำดับ บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นมีไม่มากนัก ส่วนบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) กล้าทำทนาย (Daring) ประสบความสำเร็จ (Successful) ลุย (Outdoorsy) และทนทานบึกบึน (Tough) ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณากรุงเทพประกันภัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจของตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 4.56)

แผนภาพที่ 4.56 โฆษณากรุงเทพประกันภัย



สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด โดยมีจำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวนเล็กน้อย และไม่ปรากฏบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) น่าเชื่อถือ (Reliable) ลุย (Outdoorsy) และทนทานบึกบึน (Tough) ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ Dtac ซึ่งเลือกสะท้อนบุคลิกภาพที่ดูสนุกสนานร่าเริงผ่านทางผู้แสดงสินค้าในโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 4.57)

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่พบมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) ซึ่งมีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.2 บุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นมีบ้างเล็กน้อย ส่วนบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) กล้าทำหาย (Daring) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ลุย (Outdoorsy) และทนทานบึกบึน (Tough) ไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เลย ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเครื่องปรับอากาศ Samsung ที่นำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูร่าเริงสดใสเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.58

แผนภาพที่ 4.57 โฆษณาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ Dtac



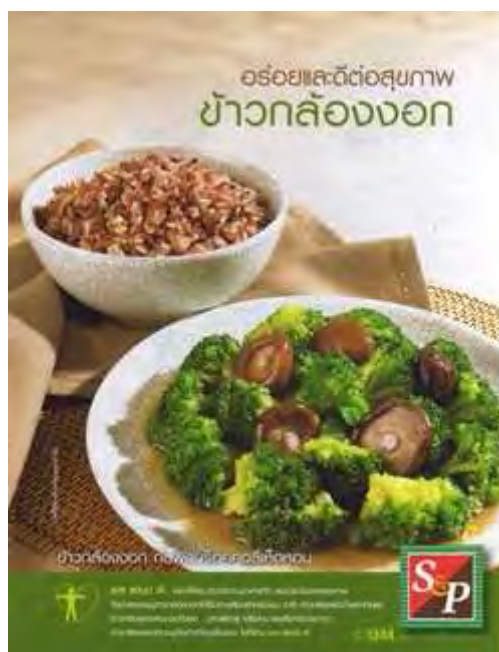
แผนภาพที่ 4.58 โฆษณาเครื่องปรับอากาศ Samsung



สินค้าประเภทอาหาร (Foods)

บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบมากที่สุดในการ์ตูนสินค้าประเภทนี้ คือ บุคลิกภาพแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.4 โดยมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ตีตดิน (Down-to-earth) ร่าเริง (Cheerful) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มีเสน่ห์ (Charming) และมีระดับ (Upper class) เป็นจำนวนไม่มากนัก ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าลักษณะอื่นไม่พบในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาข้าวกล้องงอก S&P ที่เลือกใช้บุคลิกภาพที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.59

แผนภาพที่ 4.59 โฆษณาข้าวกล้องงอก S&P



สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) มากที่สุด เป็นจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และมีระดับ (Upper class) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนบุคลิกภาพกล้าทำหาย (Daring) ทันสมัย (Up-to-date) กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และมีเสน่ห์ (Charming) พบบ้างเล็กน้อยและไม่ปรากฏบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาน้ำมันปตท. ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อสินค้าและพื้นโลก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.60

แผนภาพที่ 4.60 โฆษณาน้ำมันปตท.



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท และในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งหลังจากการรายงานผลการวิจัยในส่วนที่แล้ว อันดับต่อไปจะเป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานิตยสาร 3 ประเภท คือ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง โดยทำการศึกษาประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละนิตยสาร ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น ประเภทสินค้าที่เหมือนกันในทุกนิตยสาร 5 ประเภท ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละนิตยสารอีก 10 ประเภท ได้แก่ สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าประเภทอาหาร (Foods) สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) และสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) รวมโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 1,082 ชิ้น แบ่งเป็นโฆษณาจากนิตยสารวัยรุ่น 132 ชิ้น นิตยสารผู้ชาย 293 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 657 ชิ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงมาจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) และ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) สามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดในนิตยสารทั้ง 3 ประเภท คือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) รองลงมาคือ ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 มีความแตกต่างกันในแต่ละนิตยสาร กล่าวคือ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชาย นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ส่วนนิตยสารผู้หญิง นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์

(Benefits) ดังแสดงในตารางที่ 5.1 โดยตำแหน่งตราสินค้าที่ไม่พบในนิตยสารประเภทใดเลย ได้แก่ การวางตำแหน่งโดยการแข่งขัน (Competition) กลุ่มสินค้า (Product class) และ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols)

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณา นิตยสารแต่ละประเภท

ประเภทนิตยสาร	ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด
วัยรุ่น	Personality	47.0% Spirited 25.0%
	Features and attributes	26.5% Cheerful 19.7%
	Emotion	11.4% Imaginative 15.2%
ผู้ชาย	Personality	45.1% Spirited 18.4%
	Features and attributes	28.0% Charming 16.7%
	Emotion	12.3% Imaginative 10.2%
ผู้หญิง	Personality	32.7% Charming 37.0%
	Features and attributes	28.3% Intelligent 10.5%
	Benefits	17.7% Upper class 9.9%

ทั้งนี้ หากมองในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ อาจสรุปได้ว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) และสินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด ในขณะที่สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) และสินค้าประเภทอาหาร (Foods) นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด ส่วนสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากที่สุด และสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด			บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด		
	นิตยสารวัยรุ่น	นิตยสารผู้ชาย	นิตยสารผู้หญิง	นิตยสารวัยรุ่น	นิตยสารผู้ชาย	นิตยสารผู้หญิง
Clothing	Personality	Personality	Personality	Spirited	Spirited	Charming
Personal products	Personality	Personality	Personality	Spirited	Spirited	Upper class
Cosmetics	-	-	Personality	-	-	Charming
Leisure	Personality	-	-	Cheerful	-	-
Communications	Features and attributes	Features and attributes	Features and attributes	Spirited	Up-to-date	Cheerful
Electrical products	Features and attributes	Features and attributes	Features and attributes	Spirited	Intelligent	Cheerful
Computers & Office/business equipments	Features and attributes Benefits	Features and attributes	-	Imaginative	Reliable	-
Photographic products	Features and attributes	-	-	Up-to-date Cheerful	-	-
Retail stores and services	-	Features and attributes	Features and attributes	-	Charming	Charming
Foods	Features and attributes Personality	-	Features and attributes	Cheerful	-	Wholesome
Toiletries	-	Emotion	-	-	Charming	-
Financial institutions	-	-	Emotion	-	-	Reliable
Skin-care preparations	-	Benefits Features and attributes	Benefits	-	Charming	Charming
Motoring	Personality	Features and attributes	Features and attributes	Spirited	Daring Reliable	Wholesome
Alcoholic beverages	Emotion	Personality	-	Imaginative	Imaginative	-

อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าบางประเภทมีความแตกต่างกันในแต่ละนิตยสาร กล่าวคือ *สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)* ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด ในขณะที่นิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด ส่วน*สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages)* ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากที่สุด ในขณะที่นิตยสารผู้ชายนิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดในนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) โดยในนิตยสารวัยรุ่นพบการใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และทันสมัย (Up-to-date) รองลงมาตามลำดับ ส่วนนิตยสารผู้ชายพบการใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) และช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และมีระดับ (Upper class) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

นอกจากนี้ ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในตารางที่ 5.2 อาจสรุปได้ว่า *สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)* ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด ในนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพกล้าทำหาญ (Daring) และน่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด ส่วนนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) มากที่สุด *สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing)* ในนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) มากที่สุด *สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)* ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด ในนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) มากที่สุด ส่วนนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด *สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)* ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) และทันสมัย (Up-to-date) มากที่สุด ในนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มากที่สุด ส่วนนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด *สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)* ในนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงนิยมใช้บุคลิกภาพมีระดับ (Upper class) มากที่สุด

สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) นิยมใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด
 สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business
 equipments) ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้บุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) มาก
 ที่สุด ส่วนนิตยสารผู้ชายนิยมใช้บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด สินค้าประเภทอาหาร
 (Foods) ในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด ในนิตยสารผู้หญิงนิยม
 ใช้บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) มากที่สุด สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ
 (Photographic products) นิยมใช้บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และทันสมัย (Up-to-date) มาก
 ที่สุด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) นิยมใช้บุคลิกภาพช่างคิดช่าง
 จินตนาการ (Imaginative) มากที่สุด สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and
 services) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง
 (Cosmetics) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) นิยมใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) มาก
 ที่สุด และสุดท้าย สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) นิยมใช้บุคลิกภาพ
 น่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.2

จากสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าและ
 บุคลิกภาพตราสินค้าที่พบในโฆษณานิตยสารมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสาร
 และประเภทของสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวโดยละเอียดในส่วนต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การวาง
 ตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า โดยในแต่ละประเด็นจะมีการอภิปรายแยกออกเป็น
 2 ส่วน คือ ส่วนของประเภทนิตยสาร และส่วนของประเภทสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งกลยุทธ์การวาง
 ตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) ร่วมกับของ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996)
 เป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดในโฆษณานิตยสาร
 ทั้งหมด ได้แก่ การวางตำแหน่งโดยบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลิกภาพถือเป็น
 หัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Crask & Laskey, 1990) โดยการสร้างด้าน
 ที่มีชีวิตจิตใจให้กับสินค้า (Landon, 1974) และสร้างความหมายเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคด้วย
 (Levy, 1959) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Freling และ Forbes (2005) ที่กล่าวว่า
 บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้ ทั้งในด้าน
 ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) ความสัมพันธ์ (Relationship)
 และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Simplification) ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงเลือกที่
 จะวางตำแหน่งตราสินค้าของตนโดยใช้บุคลิกภาพเป็นหลัก

การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาวิทยุแต่ละประเภท

จากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) เป็นตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากที่สุดทั้งในโฆษณาวิทยุวิทยุ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในทุกภาคธุรกิจ ส่งผลให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความแตกต่างดังกล่าว เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (Siguaw, Mattila, & Austin, 1999) ดังนั้น ความหมายในด้านอื่นๆ เช่น ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หรือความหมายทางอารมณ์ จึงได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น (Rojas-Mendez, Erenchun-Podlech, & Silva-Olave, 2004) ดังจะเห็นได้จากการที่โฆษณานิตยสารส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกสะท้อนบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจของผู้ใช้สินค้าและตราสินค้า เช่น ความสวยงาม ความสดใสร่าเริง และความทันสมัย ออกมาในงานโฆษณาเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของชยากร บัวขวัญ (2548) เกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักโฆษณา ซึ่งกล่าวไว้ว่า สินค้าส่วนใหญ่นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าไว้กับลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าดังกล่าวควรพิจารณาโดยอิงจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากกว่าการวางตำแหน่งโดยใช้คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากการวางตำแหน่งให้กว้างในลักษณะ 360 องศา จะทำให้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยในสวนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิด Kotler (2003) ที่ว่า การแข่งขันของสินค้าในตลาดมักเกิดขึ้นในระดับของการเพิ่มคุณค่า (Augmentation) เนื่องจากองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน การแข่งขันในปัจจุบันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ถูกผลิตจากโรงงานอีกต่อไป หากแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นหลัก

นอกจากนี้ ยังพบการวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากเป็นอันดับ 2 ในโฆษณานิตยสารทุกประเภทเช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้การวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยั่งยืนนัก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสินค้าในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทำให้การลอกเลียนแบบคุณสมบัติของสินค้าทำได้โดยง่าย (Temporal, 2002) แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะนี้ ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในสินค้าและบริการ เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งในด้านของคุณสมบัติซึ่งสามารถตอบสนองทางด้านประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา หรือคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ (C. F. Gwin & C. R. Gwin, 2003) นักการตลาดส่วนใหญ่จึงยังคงใช้การวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น

เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา สุศรีวรพฤณี (2545) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) มักจะใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก

ในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้าที่พบมากเป็นอันดับ 3 นั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทนิตยสาร โดยในโฆษณานิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชาย นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ทั้งนี้ อาจอธิบายได้โดยแนวคิดของ Agres, Edell และ Dubitsky (1990) ที่ว่า ในทางปฏิบัติ นักโฆษณามีการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์กับสินค้าทั่วไป โดยไม่มีข้อจำกัด โดยเชื่อว่าการสร้างจุดจูงใจโดยอาศัยอารมณ์ความรู้สึก จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีให้กับการถ่ายทอดเนื้อหาสาระโฆษณาได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงพบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ในสินค้าหลากหลายประเภท เช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารวัยรุ่น ที่มักนำเสนอความรู้สึกสนุกสนานและมิตรภาพระหว่างเพื่อนซึ่งเกิดจากการใช้สินค้า หรือโฆษณาถุงยางอนามัยในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งนิยมใช้ความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าในการวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในนิตยสารผู้หญิง พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิตยสารผู้หญิงมีโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว และเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าประเภทดังกล่าวมักนำจุดขายด้านคุณประโยชน์ เช่น การลดความหมองคล้ำบนใบหน้า มาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค มากกว่าที่จะวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัวมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการแข่งขัน (Competition) กลุ่มสินค้า (Product class) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) ในโฆษณานิตยสารประเภทใดเลย โดยสาเหตุที่ไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการแข่งขันในโฆษณานั้น อาจเป็นผลมาจากกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทย ซึ่งแม้จะไม่มีห้ามการโฆษณาในลักษณะนี้อย่างชัดเจน แต่ก็มีข้อกำหนดให้เจ้าของสินค้าต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าของตนดีกว่าหรือมีคุณสมบัติที่เด่นกว่าของคู่แข่งอย่างไร ทั้งนี้ หากไม่สามารถพิสูจน์ได้ เจ้าของสินค้าก็จะได้รับบทลงโทษตามกฎหมาย (“กอร์ปศักดิ์ หนูนุสคบ. พันเสื่อกระดาษ,” 2552) อีกทั้งพื้นฐานของสังคมไทยเป็นสังคมที่มีคุณธรรมอันดีงาม มีความเห็นอกเห็นใจและให้เกียรติกัน นักการตลาดส่วนใหญ่จึงพยายามหลีกเลี่ยงปัญหา ด้วยการเลือกที่จะไม่วางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะนี้ ส่วนสาเหตุที่ไม่พบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยกลุ่มสินค้านั้น อาจเป็นเพราะการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะนี้ มักใช้เพื่อบ่งบอกประเภทของสินค้าเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากแผนการตลาดทั่วโลกของ Dove ที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นครีมทำความสะอาดผิว (Cream bar) ไม่ใช่เพียงแค่สบู่ (Soap) เท่านั้น เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การวางตำแหน่งในลักษณะนี้อาจไม่ได้ผลยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นหลัก การเน้นกลุ่มสินค้าเป็นจุดขายจึงอาจไม่เพียงพอในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกต่อไป นอกจากนี้ การที่ไม่ปรากฏโฆษณาสินค้าใดวางตำแหน่งตราสินค้าโดยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะว่า โฆษณาสินค้าในประเทศไทยยังไม่มีตราสินค้าที่เน้นจุดขายด้านความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนมากเท่าใดนัก สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่พบส่วนใหญ่ในโฆษณาจึงมักเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมักถูกบดบังด้วยตำแหน่งตราสินค้าอื่นที่เด่นชัดกว่า เช่น ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ซึ่งเป็นสิ่งผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

การวางตำแหน่งตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

จากการวิจัยพบว่า *สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics)* นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Hedonic products) และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxuries) ซึ่งตอบสนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้บุคลิกภาพในการสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าด้วยการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยา จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้าง ตอกย้ำ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Shimp, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Moriarty (1991) ที่กล่าวว่า สินค้าฟุ่มเฟือยนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทนี้ มักอาศัยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) นอกจากนี้ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องประดับ ยังมีความเสี่ยงทางด้านสังคมสูง (High social risk) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเมื่อใช้สินค้านั้นๆ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจและน่าสนใจจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพราะนอกจากจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังถือเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Craik, 1993)

สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) เป็นหลัก ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้านี้จัดว่าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง มีระยะเวลาในการใช้จำกัด และราคาไม่สูงมากนัก (Schiffman & Kanuk, 2000) เช่น ภาพยนตร์ ละครเวที และคอนเสิร์ต ซึ่งมักเป็นการแสดงในช่วงระยะเวลาอันสั้น และผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาศัยบุคลิกภาพที่รับรู้จากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลัก มากกว่าที่จะสนใจคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Vaughn (1980) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในสินค้าที่มีระดับความ

เกี่ยวพันต่อนั้น ผู้บริโภคมักใช้อารมณ์และความรู้สึกร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่รู้จัก และความชื่นชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

ในส่วนของ *สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) และสินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products)* พบว่ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า สินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยเน้นที่ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงเหตุผลที่ควรใช้สินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า และหันมาซื้อสินค้าในที่สุด โดยเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาอาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ หรือเหตุผลในการโน้มน้าวใจก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weilbacher (1984) ซึ่งอธิบายถึงจุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal) ไว้ว่า เป็นการเน้นลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าเทคโนโลยี โดยการให้ข้อมูลและนำเสนอคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ สินค้าประเภทดังกล่าว เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ยังจัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอย่างไม่จำกัด (Extended decision making) เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากงานโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ การสอบถามจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า รวมถึงพนักงานขาย เป็นต้น (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต่างพยายามที่จะตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของผู้บริโภคในจุดนี้ผ่านงานโฆษณาของตนด้วย

สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) ส่วนใหญ่นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) เช่นเดียวกัน ซึ่งในส่วนนี้สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ Cutler และ Javalgi (1993) ที่กล่าวว่า สินค้าประเภทบริการนั้นสามารถควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากไม่มีความคงที่ (Heterogeneity) ดังเช่นสินค้าจับต้องได้อื่นๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อบริการสูงกว่าสินค้าจับต้องได้ทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามสร้างความเชื่อมโยงกับความจับต้องได้ของบริการโดยการพิจารณาจากคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook (1978) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงในโฆษณาบริการ นอกจากจะมีความน่าเชื่อถือ และช่วยให้บริการมีความจับต้องได้มากขึ้นแล้ว ยังส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้วยอารมณ์อีกด้วย

ด้านของ *สินค้าประเภทอาหาร (Foods)* พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สินค้าประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และเป็นสินค้าไม่คงทน

(Nondurable) เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อย และสามารถใช้หมดไปในระยะเวลาอันสั้น (Kotler, 2003) แต่เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารมีความเสี่ยงทางด้านกายภาพสูง (High physical risk) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคได้ การรับรู้ถึงความเสี่ยงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้น ในการวางตำแหน่งตราสินค้า นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Assael, 2004) อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการศึกษาสูงขึ้น และใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (Health conscious) โฆษณาสินค้าประเภทอาหารจำนวนมากจึงหันมาเน้นคุณภาพของอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2004) และแนวคิดของ C. F. Gwin และ C. R. Gwin (2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในโฆษณานิตยสารวัยรุ่น นอกจากการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ยังพบการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) ในจำนวนที่เท่ากัน โดยในส่วนนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในนิตยสารวัยรุ่นมักเป็นขนมขบเคี้ยวและอาหารทานเล่น ซึ่งไม่ค่อยมีประโยชน์ต่อร่างกายเท่าใดนัก นักสร้างสรรค์โฆษณาก็พยายามหลีกเลี่ยงการพูดถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้า และหันมาเน้นในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าแทน

สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) เป็นสินค้าที่นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้านี้เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเท่าใดนัก การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง (de Chernatony & McEnally, 1999) โดยสินค้าเพื่อสุขอนามัย เช่น ถูยงอนามัย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยอิงจากประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก (Keller, 1993) ส่วนสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคาร ก็มักเน้นในด้านการบริการและความต้องการของลูกค้า (Customer centric) เป็นสำคัญ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551ก) อีกทั้งยังมักใช้จุดขายด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า มากกว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก การนำเสนอสถานการณ์หรืออารมณ์ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในงานโฆษณา เช่น ความชื่นชอบ ความทรงจำ หรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนี้ (Frazer, 1983)

ในส่วนของ สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) เป็นหลัก ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้านี้มีความ

เสี่ยงทางด้านกายภาพสูง (High physical risk) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องมีการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีเหตุผลและชัดเจน เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สินค้า และเป็นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาด้วย (Holbrook, 1987, as cited in Darley & Smith, 1995) อีกทั้งสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว เช่น ครีมบำรุงผิว และครีมกันแดด ยังมักมีส่วนผสมที่ผ่านการคิดค้นและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ซึ่งยากต่อการเข้าใจของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบสำคัญในสินค้า นักสร้างสรรค์โฆษณาก็จำเป็นต้องใช้การบรรยายถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมดังกล่าวแทน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณา นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์แล้ว ยังพบว่าในโฆษณานิตยสารผู้ชายมีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งการวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งสองลักษณะนี้ อาจจัดได้ว่าเป็นการโฆษณาเชิงข้อมูล (Informational advertising) เหมือนกัน เพราะเป็นการสื่อสารกับสมอง (Speak to the head) มากกว่าการสื่อสารกับหัวใจ (Speak to the heart) ของผู้บริโภค (Puto & Wells, 1984)

สำหรับ *สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring)* พบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากที่สุดทั้งในนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง โดยสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์จัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง (High financial risk) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและบำรุงรักษาสินค้าได้ (Garner, 1986) ผู้บริโภคจึงมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก และมักพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น การใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพในสินค้านานคงทน (Durable) เช่น รถยนต์ จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารในโฆษณาได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998) อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า โฆษณานิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) ในสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์เป็นหลัก ซึ่งในส่วนนี้สามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ Huper และ Gardner (1971) ที่กล่าวว่า รถยนต์เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค เนื่องจากรถยนต์สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้เป็นเจ้าของได้ ดังนั้น สำหรับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองเป็นอย่างมาก โฆษณาสินค้าประเภทนี้จะต้องเน้นความแตกต่างด้านบุคลิกภาพเป็นหลัก จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าได้

และสุดท้ายคือ *สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages)* ซึ่งในนิตยสารวัยรุ่นพบว่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากที่สุดในขณะที่นิตยสารผู้ชายนิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ที่มีความเข้มงวดอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการห้ามโฆษณาที่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ และคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณาที่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักการตลาดจึงต้องหลีกเลี่ยงการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว มาเป็นโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศิลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกแทน นอกจากนี้ สินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ ยังจัดเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านสังคมสูง (High social risk) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงต่อการได้รับการยอมรับจากคนในสังคมเมื่อใช้สินค้า ดังนั้น การเน้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้สินค้า จึงเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Laskey และคณะ (1989) ที่กล่าวว่า การใช้ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User image) พบมากในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่ โดยมักเน้นลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้สินค้า ผ่านกิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

บุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facet) 15 กลุ่มลักษณะ จากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) ของ J. Aaker (1997) เป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดในโฆษณานิเทศสารทั้งหมด ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ในนิเทศสารนั้นเป็นสินค้าเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว หรือสินค้าประเภทร้านค้าและบริการ การใช้บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ในงานโฆษณา จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสินค้าประเภทนี้ได้ดีที่สุด อีกทั้งบุคลิกภาพในลักษณะดังกล่าวยังเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรารถนาที่จะได้รับการใช้สินค้าด้วย (J. Aaker, 1997) ดังนั้น นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงมักเลือกใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

บุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิเทศสารแต่ละประเภท

จากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดในนิเทศสารวัยรุ่น ได้แก่ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ตามมาด้วยบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) และทันสมัย (Up-to-date) ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสนใจและชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมยามว่างที่บ้าน เช่น การชมโทรทัศน์ และเล่นอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การเล่นดนตรี และเล่นกีฬาในกลุ่มเพื่อน ดังจะเห็นได้จากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเข้ามาให้ความสนับสนุนกิจกรรมและการประกวดความสามารถต่างๆ สำหรับเยาวชน เพื่อเป็นทางเลือกในการทำกิจกรรมของวัยรุ่นที่

หลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าว นักการตลาดส่วนใหญ่จึงพยายามสร้างบุคลิกภาพที่ดูอ่อนเยาว์และกระฉับกระเฉงให้กับตราสินค้าของตน โดยการเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่วัยรุ่นชื่นชอบ นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่นในประเทศไทยพบว่า วัยรุ่นไทยมองว่าตนเองเป็นมีลักษณะความเป็นคนสบายๆ มีความสุข และสดใสสำเร็จ มากกว่าลักษณะอื่นๆ (อัญชัน สันติไชยกุล, 2547) นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงมักหยิบยกเอาจุดนี้มาใช้ในการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยอาศัยการใช้อารมณ์ขัน และความร่าเริงสดใส ในงานโฆษณาเป็นหลัก ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของวัยรุ่น คือ ความเป็นคนทันสมัย ซึ่งในส่วนนี้ ทศนีย์ เทอดธนากาญจน์ (2546) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การแต่งกายแปลกๆ เพื่อให้ตนเองดูทันสมัยและเป็นจุดสนใจของกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Goldsmith, d'Hauteville และ Flynn (1998) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นอาจจัดอยู่ในกลุ่มของนักบุกเบิก (Innovator) ซึ่งมักเป็นคนที่มีลักษณะอิสระ ร่วมสมัย มีความสุข และน่าตื่นเต้น ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูทันสมัย จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความชื่นชอบและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มวัยรุ่นได้

ในส่วนของโฆษณานิยายสารผู้ชาย มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยพบการใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) และช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) รองลงมาตามลำดับ ซึ่งในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักการตลาดนิยมใช้บุคลิกภาพแบบกระฉับกระเฉง มีพลัง ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพศชายเป็นหลักนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของนิยายสารผู้ชายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ ลักษณะความชอบและกิจกรรมของผู้ชายจึงไม่แตกต่างจากวัยรุ่นมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ และฟุตบอล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ชายมีความสนใจร่วมกันมากเป็นพิเศษ (สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543) โฆษณาในประเทศไทยจึงมีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูอ่อนเยาว์ มีพลัง และมีชีวิตชีวาเป็นจำนวนมาก ส่วนสาเหตุที่พบการใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) ในโฆษณานิยายสารผู้ชายในระดับสูงนั้น อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายทั้งในกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ชายส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่ต้องพบปะผู้คนตลอดเวลา ดังนั้น ลักษณะการแต่งกาย และการดูแลผิวพรรณให้ดูดีจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังจะเห็นได้จาก สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิวสำหรับเพศชาย (For men) ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และยังมีหลากหลายของชนิดสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (“ไลฟ์สไตล์ชายวัยทำงาน เน้นดูแลเสื้อผ้า-ไม่อิงแพชั่น,” 2551) นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชายเจ้าสำอาง (Metrosexual) ยังถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับสูง โดยนิยมอ่านนิยายสารและหนังสือต่างๆ เพื่อความบันเทิงและความรู้เป็นหลัก (กุลวดี มังคลาดุง, 2550) ทำให้นักการตลาดส่วนมากเลือกที่จะสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) ผ่านทางโฆษณานิยายสารมากเป็นพิเศษ

ในส่วนของการใช้บุคลิกภาพช่วงคิดช่วงจินตนาการ (Imaginative) นั้น อาจเป็นผลมาจากความพยายามของนักสร้างสรรค์โฆษณาในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น บุคลิกภาพที่ สะท้อนออกมาจึงเน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร

สำหรับโฆษณานิยายสารผู้หญิง พบว่า มีการใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) มากที่สุด อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนหวาน รักสวยรักงาม และมีความสนใจร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นหญิงและความสวยงามเป็นพิเศษ (ธนิสสรฯ เพชรยศ, 2543) แตกต่างจากเพศชายที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องกีฬา โฆษณาสินค้าใน นิยายสารประเภทนี้จึงนิยมใช้ความสวยงามและความมีเสน่ห์ ในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิด ความชื่นชอบในสินค้า โดยในส่วนนี้ยังอาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ ตนเองของผู้บริโภค (Self-concept) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากสิ่ง ตนเองต้องการจะเป็น (Ideal self) มากกว่าสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual self) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในผู้ที่ไม่พึงพอใจในตนเองหรือมีความมั่นใจในตนเองต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักถูกจูงใจ โดยโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นภาพความสวยงามในอุดมคติได้โดยง่าย (Assael, 2004) ดังจะเห็น ได้จากสินค้าที่มีการแสดงออกทางสังคมสูง (Highly expressive social products) เช่น เครื่อง แต่งกาย น้ำหอม และเครื่องสำอาง นิยมใช้ผู้แสดงสินค้าที่มีความสวยงาม หรือมีบุคลิกภาพที่ ผู้บริโภคชื่นชอบในงานโฆษณาเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า กับสิ่งตนเองต้องการจะเป็นได้ (Solomon, 2007)

นอกจากนี้ ยังพบว่าในโฆษณานิยายสารผู้หญิงมีการใช้บุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และมีระดับ (Upper class) เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจ มาจากการที่ผู้หญิงไทยในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เป็น ผู้หญิงสมัยใหม่มากขึ้น มีการศึกษาและหน้าที่การงานที่ดี มีรายได้สูง ทั้งยังมีความสามารถในการรับผิดชอบและดูแลครอบครัวไม่แพ้ผู้ชาย ดังนั้น ผู้หญิงในยุคนี้จึงมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ ในการจับจ่ายสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น (“อดออม-ซอปปิ้ง ไลฟ์สไตล์ หญิง(ไทย)ยุคใหม่,” 2550) อีกทั้ง พฤติกรรมการซื้อสินค้ายังถือเป็นตัวกำหนดตัวตนทางสังคม (Social identity) ของผู้บริโภค ได้อีกด้วย (Solomon, 2007) โฆษณาเครื่องประดับจำนวนมากจึงมักเน้นความหรูหรา มีระดับ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากผู้อื่นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม สินค้า ดังกล่าวจะต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสมราคาด้วย จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงหันมาซื้อสินค้าได้ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักเน้นจุดขายด้านความดูดีมี ระดับ และความเชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้ เมื่อนำกลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facets) ทั้งหมด 15 กลุ่มหลัก มาสรุป รวมให้อยู่ในมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions) ทั้ง 5 มิติ ตามแนวทางของ J. Aaker (1997) ดังแสดงในตารางที่ 5.3 จะพบว่า โฆษณาสินค้าในนิยายสารวัยรุ่นนั้นมีบุคลิกภาพแบบ

ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) เกินกว่าครึ่งของจำนวนโฆษณาสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 60.6 โดยสาเหตุที่พบการใช้บุคลิกภาพลักษณะดังกล่าวเป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะความท้าทายและความตื่นเต้นเร้าใจ ถือเป็นสิ่งที่วัยรุ่นชื่นชอบและให้ความสนใจ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลด้านความคิดและความเชื่อจากประเทศแถบตะวันตกที่วัยรุ่นไทยได้รับผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ความกล้าคิดกล้าแสดงออก และความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น ทำให้นักการตลาดนิยมใช้บุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของวัยรุ่น หรือเป็นบุคลิกภาพที่วัยรุ่นชื่นชอบในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lepla และ Parker (2002) ที่กล่าวว่า วิธีการหนึ่งที่สามารถใช้ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดี คือการเลือกใช้บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบนั่นเอง

ตารางที่ 5.3 สรุปมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท

มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (ลักษณะย่อย)	นิตยสารวัยรุ่น %	นิตยสารผู้ชาย %	นิตยสารผู้หญิง %
Sincerity (Down-to-earth, Honest, Wholesome, Cheerful)	29.5	14.0	19.3
Excitement (Daring, Spirited, Imaginative, Up-to-date)	60.6	43.0	16.7
Competence (Reliable, Intelligent, Successful)	5.3	14.3	16.1
Sophistication (Upper class, Charming)	3.0	23.2	46.9
Ruggedness (Outdoorsy, Tough)	1.5	5.5	0.9
รวม	100.0	100.0	100.0

ในส่วนของนิตยสารผู้ชาย โฆษณาสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ชายมีนิสัยชอบความท้าทายและความตื่นเต้นเร้าใจเช่นเดียวกับวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม พบว่า โฆษณาในนิตยสารประเภทนี้มีการใช้บุคลิกภาพแบบดูดี (Sophistication) มากเป็นอันดับ 2 ซึ่งในส่วนนี้สามารถอธิบายได้จากจำนวนกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอาง (Metrosexual) ที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะใส่ใจตัวเอง และคอยดูแลร่างกายให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งผู้ชายเป็นเพศที่ต้องการการยอมรับจากสังคมทั้งในด้านหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเป็นอย่างมาก สินค้าที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้จึงสามารถใช้ได้ดีกับผู้บริโภคที่ต้องการให้สังคมมองว่าเป็นคนดูดีมีเสน่ห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้าง

บุคลิกภาพตราสินค้าของ Lepla และ Parker (2002) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้

ทางด้านโฆษณานิเทศสารผู้หญิงนั้น มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบดูดี (Sophistication) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 ซึ่งจากลักษณะพื้นฐานของผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและความสวยงามของตน ทำให้ไม่น่าแปลกใจที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะเลือกนำเสนอสินค้าและบริการโดยเน้นบุคลิกภาพที่ดีเป็นหลัก เมื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งนี้ หากมองจากเกณฑ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของ Lepla และ Parker (2002) จะพบว่า บุคลิกภาพแบบดูดีถือเป็นบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการโฆษณาสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบ สามารถตอบสนองความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ และยังมี ความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตราสินค้าอีกด้วย

บุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

จากการวิจัยพบว่า *สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products)* นิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) และบุคลิกภาพมีระดับ (Upper class) มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทดังกล่าว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นักการตลาดจึงพยายามใช้ผู้แสดงสินค้าที่มีหน้าตาดีในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงรูปร่างลักษณะของบุคคลนั้นเข้ากับตราสินค้า (G. Belch & M. Belch, 2007) ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวมักแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก โดยในโฆษณาสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชายมักจะใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) ในขณะที่โฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงจะเน้นบุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) และมีระดับ (Upper class) มากกว่า

ในส่วนของ *สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และสินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services)* นิยมใช้บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming) มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าเพื่อความสวยงามและความมีเสน่ห์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง น้ำหอม ครีมบำรุงผิว ครีมบำรุงสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย หรือสถาบันเสริมความงาม การเลือกใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้าได้ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Lepla และ Parker (2002) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในตลาดจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของตราสินค้านั้นด้วย

สำหรับ *สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure)* โฆษณาส่วนใหญ่มักใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค เช่น ละครเวที ภาพยนตร์ และคอนเสิร์ต ซึ่งผู้บริโภคส่วนมาก

มักคาดหวังว่าจะได้รับความสุขและความสนุกสนานจากการเข้าชม ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ของคนไทยที่นิยมเลือกชมภาพยนตร์แนวตลกเป็นหลัก (“ผู้บริโภคไทยติด หนังแนวตลก,” 2551) ดังนั้น ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าประเภทนี้ นักโฆษณาจึงต้อง พยายามดึงความสนใจและอารมณ์ของสินค้าออกมาเป็นจุดขาย เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้านั้นๆ

ด้าน *สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products)* พบว่า นิยมใช้บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) บุคลิกภาพ ทันสมัย (Up-to-date) และบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าทั้งสอง ประเภทเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ และเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า คุณสมบัติสำคัญอันดับแรกๆ ที่ ทำให้ผู้บริโภคใช้หรือเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ คือ ดีไซน์ที่ทันสมัย แปลกตา รวมถึงขนาดและ รูปทรงของสินค้าด้วย (“วัยรุ่นเปลี่ยนมือถือไม่ให้อดรุ่น,” 2551) นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้อง พยายามดึงบุคลิกภาพของความเท่ ทันสมัย มาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในโฆษณาเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ พบว่า มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้า แบบร่าเริงมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นการให้บริการเป็นสำคัญ การนำเสนอความสุขที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์โฆษณา ดังจะเห็นได้จากคำขวัญของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์อย่าง Dtac (Feel good) และ AIS (สิ่งที่ดีกว่าเพื่อคุณ) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร ส่วนใหญ่ทั่วโลกที่นิยมใช้แนวคิดหลักหรือคำขวัญที่แสดงถึงความรู้สึกดี เช่น T-Mobile (For a better world for you) และ Verizon Wireless (Can you hear me now? Good.) เป็นต้น (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551ข) นอกจากนี้ สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิด เช่น อุปกรณ์นำ ทาง จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า บุคลิกภาพที่พบใน สินค้าประเภทนี้จึงมักเป็นบุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent) ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจ ในคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) นิยมใช้บุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date) และร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้านี้จัดเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มี การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกล้องถ่ายรูปสำหรับช่างภาพมืออาชีพ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามชูจุดขายด้านความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปลักษณะ ภายนอกของสินค้า หรือความสามารถในการใช้งาน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในส่วนของโฆษณากล้องถ่ายรูปสำหรับมือสมัครเล่น นิยมใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบร่า เริงมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าที่จะศึกษารายละเอียดด้านคุณสมบัติของสินค้า ดังจะเห็นได้จาก กรณีของกล้อง Kodak ซึ่งเน้นจุดเด่นด้านความละเอียดภาพในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ามือ

อาชีพ ในขณะที่เน้นจุดเด่นด้านดีไซน์ที่ดูสวยงามในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าแฟชั่น เป็นต้น (เพลินพิศ ศรีบริรินทร์, 2549)

ส่วน *สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน* (Computers & Office/business equipments) นั้น นิยมใช้บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) และบุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) มากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการใช้งานสูง (High performance risk) กล่าวคือ ความสามารถของสินค้าอาจไม่เป็นไปอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ดังนั้น การใช้ผู้แสดงสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในโฆษณา จึงสามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคในสินค้าที่คุณประโยชน์ด้านการใช้สอยเป็นหลัก นอกจากนี้ สินค้าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานบางประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ยังมักเลือกใช้บุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ โดยเน้นการนำเสนอความคิดที่แปลกใหม่หรือภาพโฆษณาที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้สินค้ามีความน่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วย

ทางด้านของ *สินค้าประเภทอาหาร* (Foods) พบว่า มีการใช้บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) และบุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพและดูแลเรื่องอาหารการกินมากขึ้น ทำให้โฆษณาสินค้าประเภทนี้เน้นในเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ Mellentin ซึ่งกล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจอาหารของโลกในปี ค.ศ. 2009 ไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ก็คือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Mills, 2009) อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กและวัยรุ่น การใช้บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ อาจดูจริงจังกินเกินไป ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาหันมาใช้ความสดใสร่าเริง และความสนุกสนานเป็นจุดขายของสินค้าแทน อีกทั้งขนมขบเคี้ยวถือเป็นอาหารทานเล่นในสายตาของผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น นักการตลาดจึงอาจสะท้อนภาพความสนุกสนานจากการรับประทานขนมขบเคี้ยวในยามว่าง หรือเลือกใช้บรรจุกุณฑ์ที่มีสีสันสดใสในงานโฆษณา เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองซื้อสินค้าได้ (“ขนมขบเคี้ยวปี ’52: กำลังซื้อหด...มูลค่าตลาดลดลง 5%,” 2552)

สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) เป็นประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด ซึ่งสาเหตุดังกล่าวอาจเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูง (High financial risk) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องลงทุนในระยะยาว เช่น การทำประกันชีวิต ประกันภัย รวมถึงการออมและกู้เงินจากธนาคาร ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาในสินค้าประเภทนี้คือ ความมั่นคง การสร้างบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าจึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและหันมาเลือกใช้สินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง 2008 Thailand's Most Admired Brand ของนิตยสาร

BrandAge ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารและประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นองค์กรที่คุ้นเคย ความมั่นคง และชื่อเสียงขององค์กร (“แบงก์กรุงเทพอวดรางวัลสร้างแบรนด์,” 2551; “AIA บริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือสูงสุด,” 2551)

สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) นับเป็นประเภทสินค้าที่มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าที่หลากหลายมาก เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ครอบคลุมทั้งรถยนต์ ยาง เครื่องเสียง น้ำมัน รวมไปถึงศูนย์บริการรถยนต์ด้วย ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทก็จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่พบมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) กล้าทำ ทาย (Daring) น่าเชื่อถือ (Reliable) และบุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์อย่างรวดเร็ว และเป็นคนเบื่อง่าย การเจาะตลาดวัยรุ่นจึงต้องมีการปรับสินค้าให้ทันสมัย และจัดกิจกรรมให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น (รณชัย สิงห์คำ, 2552) ดังนั้น รถยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจึงมักใช้บุคลิกภาพที่ดูอ่อนเยาว์และมีชีวิตชีวา ในขณะที่รถยนต์ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายจะเน้นสมรรถภาพของสินค้า โดยการใช้บุคลิกภาพที่ท้าทายและน่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากโฆษณารถยนต์ Toyota Corolla Altis ที่เลือกใช้ Orlando Bloom มาเป็นผู้แสดงสินค้า เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์ความล้ำสมัย คุณภาพสูง และเปี่ยมสมรรถนะของรถยนต์ เป็นต้น (“Brand Personality ยุคเอ็มโฆษณา-ไอดอลรถยนต์,” 2551) นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาน้ำมันและศูนย์บริการรถยนต์ นิยมใช้บุคลิกภาพแบบดีงาม เป็นประโยชน์ เนื่องจากน้ำมันเป็นสินค้าที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ชฎาพันธ์ มลิพันธุ์, 2551ข) ผู้ผลิตสินค้าจึงพยายามหันมาแข่งขันกันในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นในปัจจุบัน ส่วนศูนย์บริการรถยนต์นั้นต่างก็พยายามแข่งขันกันในการบริการที่ดี และการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้นักการตลาดเลือกบุคลิกภาพแบบดีงามมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าประเภทนี้กับผู้บริโภคเป็นหลัก

และสุดท้ายคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) ซึ่งนิยมใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative) มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีข้อกำหนดควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทนี้อย่างเข้มงวด เช่น การห้ามไม่ให้มีภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในโฆษณา เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, 2551) นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงพยายามหาแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว จนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งส่งผลให้สินค้าส่วนใหญ่ในประเภทนี้มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างไม่เหมือนใคร

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้ทำการสรุปรวมกลุ่มลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพ (Facets) ทั้ง 15 กลุ่มเข้าเป็นมิติบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions) ทั้ง 5 มิติ ตามแนวทางของ J. Aaker

(1997) ดังแสดงในตารางที่ 5.4 พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และสินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบดูดี (Sophistication) เป็นหลัก ซึ่ง J. Aaker (1997) ได้อธิบายถึงจุดนี้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบดูดี เป็นบุคลิกภาพที่บุคคลปรารถนาแต่อาจไม่ได้มีอยู่ในขณะนั้น ดังนั้น โฆษณาสินค้าประเภทนี้จึงมักจะเน้นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาเป็นหลัก เช่น ความเย้ายวนใจ หรือความหรูหราที่มีระดับ เป็นต้น ทั้งนี้ ในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) และสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) ยังพบว่าการใช้บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) ในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยส่วนมากมักเป็นสินค้าที่เน้นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและผู้ชาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่รักความอิสระ ชอบความแตกต่าง และความท้าทายในชีวิต

ตารางที่ 5.4 สรุปมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด
Clothing	Excitement, Sophistication
Personal products	Excitement, Sophistication
Cosmetics	Sophistication
Leisure	Sincerity
Communications	Excitement, Sincerity
Electrical products	Excitement, Competence, Sincerity
Computers & Office/business equipments	Excitement, Competence
Photographic products	Excitement, Sincerity
Retail stores and services	Sophistication
Foods	Sincerity
Toiletries	Sophistication
Financial institutions	Competence
Skin-care preparations	Sophistication
Motoring	Excitement, Competence, Sincerity
Alcoholic beverages	Excitement

ส่วนสินค้าประเภทเทคโนโลยี อันได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) รวมถึงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) นิยมใช้บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) ในงานโฆษณา ทั้งนี้ เพราะสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยและน่าสนใจ

นอกจากนี้ *สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (Alcoholic beverages) ยังนิยมใช้บุคลิกภาพที่เด่นชัดด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนของ J. Aaker (1997) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพที่เด่นชัดถือเป็นบุคลิกภาพที่มนุษย์มีอยู่แต่เดิมอยู่แล้ว และยังมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพเปิดเผย (Extroversion) ของมนุษย์อีกด้วย โดยบุคลิกภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะการเข้าสังคม (Sociability) ความตื่นตัว (Energy) และการทำกิจกรรม (Activity) ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามพบว่า ในสินค้าประเภทเทคโนโลยี ยังมีการใช้บุคลิกภาพเก่งกาจ (Competence) และบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เป็นจำนวนมากอีกด้วย ทั้งนี้ เป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเน้นบุคลิกภาพเก่งกาจในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น อีกทั้งในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้กับผู้บริโภคเพศหญิง อาจต้องอาศัยจุดจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกด้วย เช่น ความสุขที่คนในครอบครัวได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น จึงจะสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้

ทางด้านของ *สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ* (Leisure) และ *สินค้าประเภทอาหาร* (Foods) นั้น พบว่า มีการใช้บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่งผลต่อจิตใจและร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง บุคลิกภาพที่ใช้สื่อสารในโฆษณาสินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องเข้าใจง่ายและเป็นสิ่งที่มืออยู่จริง โดย J. Aaker (1997) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพจริงใจในตราสินค้าว่า มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพยินยอม (Agreeableness) ของผู้บริโภค เนื่องจากมีลักษณะของความอบอุ่น (Warmth) และการยอมรับ (Acceptance) เช่นเดียวกัน

สำหรับ *สินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน* (Financial institutions) พบว่า มีการใช้บุคลิกภาพเก่งกาจ (Competence) มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการโดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งในส่วนนี้ J. Aaker (1997) ได้อธิบายไว้ว่า บุคลิกภาพเก่งกาจในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพรอบคอบ (Conscientiousness) ของมนุษย์ โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความรับผิดชอบ (Responsibility) ความพึ่งพาได้ (Dependability) และความมั่นคง (Security) ซึ่งเป็นลักษณะที่เหมือนกันได้อย่างชัดเจน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโฆษณาจากนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และออกวางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ทั้งหมด 3 ประเภท คือ นิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ A Day นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ FHM และนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว รวมทั้งสิ้น 36 เล่ม ทำให้จำนวนโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีมากถึง 1,082 ชิ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ลงรหัสเกิดความเบื่อหน่ายหรือเมื่อยล้าในระหว่างการลงรหัสโฆษณาได้ ถือเป็นข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณา นิตยสารไทย โดยในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งกล ยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal (2002) และ Batra, Myers, และ D. Aaker (1996) ซึ่งมีความครอบคลุมการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมี ความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจจึงอาจทำการศึกษากการวางตำแหน่งตราสินค้าควบคู่ไปกับกล ยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา เนื่องจากทั้งสองส่วนนี้ถือว่ามีความสัมพันธ์และความใกล้เคียง กันเป็นอย่างมาก

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัด บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) ของ J. Aaker (1997) มาใช้เป็นเครื่องมือใน การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารเป็นหลัก เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลการวิจัยมี ความสอดคล้องกับสังคมไทยมากขึ้น ผู้ที่สนใจศึกษาด้านบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทยจึง อาจนำมาตราวัดอื่นๆ เช่น มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศญี่ปุ่น ของ J. Aaker, Benet-Martinez และ Garolera (2001) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับประเทศไทยทั้งทางด้านสังคมและ วัฒนธรรมมากกว่าประเทศแถบตะวันตกมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในอนาคตได้ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจยังอาจศึกษาและพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทย สำหรับใช้เป็น แนวทางในการศึกษาด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของไทยโดยเฉพาะอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของ โฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงการศึกษากับ ประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประเภทสินค้าในประเทศไทย มากที่สุด นอกจากนี้ ในอนาคตยังอาจทำการศึกษาในแง่ของผลกระทบเพิ่มมากขึ้น โดยเน้น ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้ กับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสาร ครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมาะสมกับ ประเภทของสินค้าและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาด และนักโฆษณาไม่ควรมองข้าม และแม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเพียงการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งบอก ได้เพียงปริมาณของตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้ในช่วงอดีตที่ผ่านมา แต่ก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้กับนักโฆษณาในการกำหนดตำแหน่งตรา สินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าต่างๆ ในอนาคตได้

ทั้งนี้ หากพิจารณาดำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าตามประเภทนิตยสาร ดังแสดงในตารางที่ 5.5 จะพบว่า ทั้งนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง ต่างก็มีแนวโน้มในการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) เป็นหลักเหมือนกัน โดยมีการวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) มากรองลงมา และไม่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการแข่งขัน (Competition) กลุ่มสินค้า (Product class) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) ในโฆษณานิตยสารประเภทใดเลย ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ในนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายมีแนวโน้มในการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited) มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในนิตยสารผู้หญิงกลับพบว่า มีการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีเสน่ห์ (Charming) มากที่สุด

ตารางที่ 5.5 แนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณานิตยสารแต่ละประเภท

ประเภทนิตยสาร	ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	ตัวอย่างโฆษณา	บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด	ตัวอย่างโฆษณา
วัยรุ่น	Personality	Yamaha, Pocky, Puma	Spirited	Honda, Rip Curl
	Features and attributes	Nokia, Olympus, Sony	Cheerful	Pocky, Sony, A&W
	Emotion	100 Pipers, Ballantine's	Imaginative	Rotring, Ballantine's
ผู้ชาย	Personality	Topman, San Miguel	Spirited	K-Swiss, Puma, Lee
	Features and attributes	Goodyear, LG, Acer	Charming	Biotherm, Pierre Cardin
	Emotion	Ansell, PTT, Singha	Imaginative	Heineken, Converse
ผู้หญิง	Personality	Longchamp, Guess	Charming	Lola, Angey, Mistine
	Features and attributes	Samsung, Sharp, BMW	Intelligent	Clinique, Bumrungrad
	Benefits	Rojukiss, Neutrogena	Upper class	Mikimoto, Gucci, Dior

ในส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ (ดูตารางที่ 5.6) พบว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ (Personality) นิยมใช้ในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) เช่น Topman สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) เช่น Levi's สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) เช่น BSC และสินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) เช่น ละครเวทีบางรักซอย 9 มากที่สุด ในขณะที่การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) นิยมใช้ในสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) เช่น Nokia สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) เช่น Sony สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) เช่น Acer สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) เช่น Olympus สินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) เช่น โรงพยาบาลพระรามเก้า และสินค้าประเภทอาหาร (Foods) เช่น Pocky มากกว่า ส่วนสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เช่น Ansell และสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) เช่น MasterCard

ตารางที่ 5.6 แนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	ประเภทนิตยสาร	ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้	ตัวอย่างโฆษณา	บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้	ตัวอย่างโฆษณา
Clothing	วัยรุ่น	Personality	Hound & Friends	Spirited	Rip Curl
	ผู้ชาย	Personality	Topman	Spirited	K-Swiss
	ผู้หญิง	Personality	Longchamp	Charming	Angey
Personal products	วัยรุ่น	Personality	Ellesse	Spirited	Rip Curl
	ผู้ชาย	Personality	Levi's	Spirited	Puma
	ผู้หญิง	Personality	Guess	Upper class	Mikimoto
Cosmetics	วัยรุ่น	-	-	-	-
	ผู้ชาย	-	-	-	-
	ผู้หญิง	Personality	Emporio Armani, BSC	Charming	Mistine
Leisure	วัยรุ่น	Personality	ละครเวทีบางรักซอย 9	Cheerful	Sex is Zero 2
	ผู้ชาย	-	-	-	-
	ผู้หญิง	-	-	-	-
Communications	วัยรุ่น	Features and attributes	Nokia	Spirited	Samsung
	ผู้ชาย	Features and attributes	Samsung	Up-to-date	HTC
	ผู้หญิง	Features and attributes	Samsung	Cheerful	Dtac
Electrical products	วัยรุ่น	Features and attributes	Sony	Spirited, Up-to-date	Philips, iPod
	ผู้ชาย	Features and attributes	LG	Intelligent	Kamaz
	ผู้หญิง	Features and attributes	Sharp	Cheerful	Samsung
Computers & Office/business equipments	วัยรุ่น	Features and attributes, Benefits	SVOA, Green Read	Imaginative	Rotring
	ผู้ชาย	Features and attributes	Acer	Reliable	Epson
	ผู้หญิง	-	-	-	-
Photographic products	วัยรุ่น	Features and attributes	Olympus	Up-to-date, Cheerful	Sony, Canon
	ผู้ชาย	-	-	-	-
	ผู้หญิง	-	-	-	-

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ประเภทนิยายสาร	ตำแหน่งตราสินค้าที่นิยมใช้	ตัวอย่างโฆษณา	บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิยมใช้	ตัวอย่างโฆษณา
Retail stores and services	วัยรุ่น	-	-	-	-
	ผู้ชาย	Features and attributes	ราวิรินทร์ บีช รีสอร์ท และสปา	Charming	Morf Homme
	ผู้หญิง	Features and attributes	โรงพยาบาลพระรามเก้า	Charming	Life Center
Foods	วัยรุ่น	Features and attributes, Personality	ปลาแผ่นอบเห็นจิ้ง, Pocky	Cheerful	Pocky
	ผู้ชาย	-	-	-	-
	ผู้หญิง	Features and attributes	ซูปดี	Wholesome	S&P
Toiletries	วัยรุ่น	-	-	-	-
	ผู้ชาย	Emotion	MasirCuline, Ansell	Charming	MasirCuline
	ผู้หญิง	-	-	-	-
Financial institutions	วัยรุ่น	-	-	-	-
	ผู้ชาย	-	-	-	-
	ผู้หญิง	Emotion	MasterCard	Reliable	กรุงเทพประกันภัย
Skin-care preparations	วัยรุ่น	-	-	-	-
	ผู้ชาย	Features and attributes, Benefits	หมอมวลชน, Nivea For Men	Charming	Biotherm
	ผู้หญิง	Benefits	Rojukiss	Charming	Lola
Motoring	วัยรุ่น	Personality	Yamaha	Spirited	Honda
	ผู้ชาย	Features and attributes	Goodyear	Daring, Reliable	Bridgestone, ปตท.
	ผู้หญิง	Features and attributes	BMW	Wholesome	ปตท.
Alcoholic beverages	วัยรุ่น	Emotion	100 Pipers	Imaginative	Ballantine's
	ผู้ชาย	Personality	San Miguel	Imaginative	Heineken
	ผู้หญิง	-	-	-	-

นั้น มีแนวโน้มในการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) สูง นอกจากนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยคุณประโยชน์ (Benefits) ยังนิยมใช้ในสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) เช่น Nivea For Men อีกด้วย ด้านสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) เช่น Goodyear และ BMW นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes) เป็นหลัก และสุดท้าย สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) เช่น 100 Pipers และ San Miguel นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณามุมบุคลิกภาพตราสินค้าตามประเภทสินค้าต่างๆ จะพบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) สินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) และสินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) มีแนวโน้มในการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบดูดี (Sophistication) สูงที่สุด ในขณะที่สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) สินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office/business equipments) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) กลับนิยมใช้บุคลิกภาพตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) มากกว่า นอกจากนี้ สินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) และสินค้าประเภทอาหาร (Foods) นิยมใช้บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เป็นหลัก ส่วนสินค้าประเภทสถาบันทางการเงิน (Financial institutions) มีแนวโน้มในการใช้บุคลิกภาพเก่งกาจ (Competence) สูงที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กอร์ปศักดิ์ หนุนสบ. *พันธเสื่อกระดาษ*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/news.php?section=economic&content=121757>
- กุลวดี มังคลาดุง. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนมขบเคียวปี '52: กำลังซื้อหด...มูลค่าตลาดลดลง 5%. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=77436>
- ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์. (2551ก). *Brand Loyalty อายุสั้นลง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ธันวาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=74558&menu=magazine,businessdata>
- ชฎาพันธุ์ มลิพันธุ์. (2551ข). *CSR หน้ากาก “พลังงานเพื่อชาติ”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=71882>
- ชยากร บัวขวัญ. (2548). *กลยุทธ์และกลวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักโฆษณา*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ เทอดชนกกาญจน์. (2546). *อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิสสร เพชรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แบงก์กรุงเทพอวดรางวัลสร้างแบรนด์. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=11546&s_key=
- Brand Personality ยุครีมีโฆษณา-ไอดอลรถยนต์*. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.bussinessthai.co.th/content.php?data=413872_Agency%20Media
- ผู้บริโภคไทยติดหนี้แนวตลก*. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.bussinessthai.co.th/content.php?data=413190_Media%20Spending
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (2549). *เลนส์คู่...อาวุธเจาะตลาด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=50059>
- มุกพิมพ์ จุลพงศธร. (2544). *กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณาในนิตยสารไทย*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณชัย สิงห์คำ. (2552). *นักร้องดัง วัดพลังแบรนด์ คีทสองล้อ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=77749>
- ไลฟ์สไตล์ชายวัยทำงาน เน้นดูแลเสื้อผ้า-ไม่อิงแฟชั่น. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=414427_Media%20Spending
- วัยรุ่นเปลี่ยนมือถือไม่ให้ตกุ่น. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=413980_Media%20Spending
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ. (2551). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2551ก). *พลังแบรนด์สีม่วง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=75996>
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2551ข). *แค่ดี... ยังไม่พอ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=66431>
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดออม-ซ้อปั้ง ไลฟ์สไตล์ หญิง(ไทย)ยุคใหม่. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412209_R&D%20Plus
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา สุศรีวรพฤติ. (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- AIA *บริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือสูงสุด*. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=11689

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *Brandweek*, 41, 30-38.
- Aaker, D. A., & Shansby, G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25, 56-62.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity?: Disentangling the influences of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26, 340-356.
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Agres, S. J., Edell, J. A., & Dubitsky, T. M. (1990). *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations*. New York: Quorum Books.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: Century Books.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baran, S. J. (2006). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bittner, J. R. (1996). *Mass communication* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Black, J., Bryant, J., & Thompson, S. (1998). *Introduction to media communication* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. NY: McGraw Hill.
- Carr, S. D. (1996). The cult of brand personality. *Marketing News*, 30(10), 4-9.
- Chen, Q., & Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 47-64.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Craik, J. (1993). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. London: Routledge.
- Crask, M. R., & Laskey, H. A. (1990). A positioning based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
- Cutler, B. D. & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Service versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-69.
- Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157-179.

- de Chernatony, L., & McEnally, M. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Journal of Consumer and Market Research*, 99(2).
- Devito, J. A. (2006). *Human communication: The basic course* (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *Journal of Business Strategy*, 9(2), 34-38.
- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising: Its role in modern marketing* (6th ed.). New York: Dryden Press.
- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and preliminary test of its validity. *Development in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Fletcher, A. D., & Zeigler, S. K. (1978). Creative strategy and magazine ad readership. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 29-33.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(3), 148-162.
- Garner, Sarah J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big-five structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldsmith, R. E., d'Hauteville, F., & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 11(2), 30-42.

- Hafer, W. K., & White, G. E. (1989). *Advertising writing* (3rd ed.). St. Paul, MN: West Publishing.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hogan, R. (1991). Personality and personality measurement. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial psychology* (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(11), 545-556.
- Holbrook, M. B. & O'Shaughnessy J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology and Marketing*, 1, 45-64.
- Huper, N., & Gardner D. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In D. Gardner (Ed.), *Proceedings, association for consumer research* (pp. 267-270). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Janonis, V., & Virvilaite, R. (2007). Brand image formation. *Engineering Economics*, 52(2), 78-90.
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69-79.
- Jewler, A. J., & Drewniansy, B. L. (2005). *Creative strategy in advertising* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: An update. In H. H. Kassarjian & M. J. Sheffet (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 281-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P., & Keller K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Landon, E. L. (1974). Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lane, W. R., King, K. W., & Russell, J. T. (2005). *Kleppner's Advertising procedure* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: What do people do with advertising? In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 163-176). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Liebert, R. M., & Spiegler, M. D. (1998). *Personality: Strategies and issues*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(11), 1-28.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in advertising*. New York: McGraw-Hill.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.

- Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- Mills, M. (2009). *Feel the benefit - New nutrition reveals what consumers want most from healthy foods in recessionary times*. Retrieved April 10, 2009, from <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS67423+06-Jan-2009+BW20090106>
- Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 57-69.
- Monga, A. B., & Lau-Gesk, L. (2007). Blending cobrand personalities: An examination of the complex self. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nylen, D. W. (1993). *Advertising: Planning, implementation, & control* (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertisement*. New York, NY: Crown.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication?: A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Opoku, R., & Hinson, R. (2005). Online brand personalities: An exploratory analysis of selected African countries. *Place Branding*, 2(2), 118-129.
- Opoku, R., Abratt, R., & Pitt, L. (2006). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Brand Management*, 14(1/2), 20-39.
- Opoku, R., Abratt, R., Bendixen, M., & Pitt, L. (2007). Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for food SMEs? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 362-374.
- Parente, D. (2004). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans* (3rd ed.). Ohio: Thomson/South Western.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907-917.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference? *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Puto, Christopher, P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The Differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese in TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.
- Redmond, M.V. (2000). *Communication: Theories and applications*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rojas-Mendez, J., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Romaniuk, J. (2001). Brand positioning in financial services: A longitudinal test to find the best brand position. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 111-121.
- Saucier, G. (1994). Separating description and evaluation in the structure of personality attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 141-54.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: Free Press.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). *Strategic advertising campaigns* (4th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E., Tannenbaum S. I., & Allison A. (1995). *Essentials of advertising strategy* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Simon, J. L. (1971). *The management of advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, A. C. T., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2006). Brand personality in a membership-based organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251-266.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Stempel, G. H. III, Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2003). *Mass communication research and theory*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Temporal, P. (2001). *Branding in Asia: The creation, development, and management of Asian Brands for the global market* (Rev. ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: From vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and marketing of new products* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Weilbacher, W. M. (1984). *Advertising* (2nd ed.). New York: Macmillan.

- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & practice* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- Wilkie, W. L., & Farris, P. W. (1975). Comparative advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39(4), 7-15.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Wood, J. T. (2009). *Communication in our lives* (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Young, J. W. (1975). *A technique for producing ideas* (3rd ed.). Chicago: Crain Books.
- Zinkhan, G., Johnson, M., & Zinkhan, C. (1992). Differences between product and service television commercials. *Journal of Services Marketing*, 6, 59-66.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คู่มือการลงรหัส

คำชี้แจง: การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยผู้ลงรหัสจะต้องทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาให้ครบทั้ง 2 ส่วน

ส่วนที่ 1: กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

คำแนะนำ: ผู้ลงรหัสอ่านคำอธิบายและความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในคู่มือการลงรหัสโดยละเอียด และเลือกกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้นในแบบลงรหัสที่ให้ไว้ โดยผู้ลงรหัสจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่ชัดเจนที่สุดในโฆษณาเพียงกลยุทธ์เดียวเท่านั้น

1. การวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (**Features and attributes**) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นคุณสมบัติที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ส่วนผสมพิเศษในผงซักฟอกที่ตราสินค้าคู่แข่งไม่มี เป็นต้น
2. การวางตำแหน่งโดยคุณประโยชน์ (**Benefits**) เป็นกลยุทธ์ที่มีความคล้ายคลึงกับการวางตำแหน่งโดยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า หากแต่เน้นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าเป็นหลัก เช่น ยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ (ลักษณะสินค้า) สามารถช่วยป้องกันฟันผุได้ (คุณประโยชน์)
3. การวางตำแหน่งโดยการแก้ปัญหา (**Problem-solution**) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น IBM วางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นทางออกของปัญหาด้านไอทีให้กับลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์เท่านั้น
4. การวางตำแหน่งโดยการแข่งขัน (**Competition**) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การเปรียบเทียบข้อดีของสินค้าเทียบกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Oracle ซึ่งอ้างความสามารถที่เหนือกว่า IBM โดยแสดงแผนภาพเปรียบเทียบประกอบให้เห็นอย่างชัดเจนในโฆษณา หรือ Avis ผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ที่วางตำแหน่งโดยการยอมรับความเป็นที่สองในตลาด ด้วยคำขวัญของบริษัทว่า “We try harder” เพื่อแสดงถึงความพยายามในการขึ้นไปเป็นผู้นำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5. การวางตำแหน่งโดยชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (**Corporate credentials or identity**) เป็นกลยุทธ์ที่นำความได้เปรียบด้านชื่อเสียงองค์กรมาใช้ในการนำเสนอและวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ประวัติอันยาวนานขององค์กร หรือชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

6. การวางตำแหน่งโดยโอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application) เป็นกลยุทธ์ที่มองว่า ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน และยังใช้สินค้าในเวลาและโอกาสที่แตกต่างกันด้วย เช่น Oreo ที่วางตำแหน่งตราสินค้าตนให้เป็นขนมสำหรับรับประทานยามว่าง เป็นต้น

7. การวางตำแหน่งโดยกลุ่มเป้าหมาย (Target user) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อดูว่าตราสินค้าถูกวางตำแหน่งไว้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยหรือไม่ ดังจะเห็นได้จาก Nike ที่สามารถวางตำแหน่งรองเท้ากีฬาได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น Nike Woman สำหรับผู้หญิง Nike Football สำหรับผู้เล่นฟุตบอล และ Nike Running สำหรับผู้เล่นกรีฑา เป็นต้น

8. การวางตำแหน่งโดยความปรารถนา (Aspiration) เป็นกลยุทธ์ที่มักมีประเด็นเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการเงิน (Wealth achievement) เช่น สถานภาพทางสังคมและชื่อเสียงเกียรติยศ รวมถึงประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (Self-improvement) เช่น ผู้ที่ใช้ Cartier จะรู้สึกเหมือนได้แสดงออกถึงความสำเร็จของตน เป็นต้น

9. การวางตำแหน่งโดยเหตุทางสังคม (Cause) เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคม และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมของผู้บริโภค Avon และ Benetton เป็นตัวอย่างของบริษัทที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อเดียวกันกับตราสินค้าหรือต้องการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมในประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น สิทธิสตรี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

10. การวางตำแหน่งโดยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นคุณค่าทางด้านจิตใจ (Emotional value) เช่น ความรู้สึกดีที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ Mini หรือในกรณีของ Haagen-Dazs ที่ใช้ความหรูหรามีระดับและช่วงเวลาแห่งความสุขมาเป็นประเด็นสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าจนทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ อารมณ์ความรู้สึกที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นอาจเป็นได้ทั้งเรื่องเพศ ดนตรี ความตลกขบขัน และความสุขในอดีต เป็นต้น

11. การวางตำแหน่งโดยบุคลิกภาพ (Personality) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่แล้ว หรือบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายอยากมีเป็นหลัก ตัวอย่างของบุคลิกภาพที่ใช้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ได้แก่ บุคลิกภาพอบอุ่น ทันสมัย น่าเชื่อถือ เป็นต้น

12. การวางตำแหน่งโดยอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยอ้างความเป็นรายแรกหรือเจ้าแรก เช่น Anderson Consulting ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษารายแรกในตลาดที่วางตำแหน่งตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึง Anderson Consulting เป็นรายแรกเมื่อต้องการคำแนะนำ แม้ว่าบริษัทอื่นจะใช้การวางตำแหน่งในลักษณะเดียวกันก็ตาม

13. การวางตำแหน่งโดยราคาและคุณภาพ (Price-quality) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการตั้งราคาที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีกว่าของตรา

สินค้านั้น เช่น สินค้าราคาแพงที่วางขายในห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Saks Fifth Avenue หรือ Bloomingdale's เป็นต้น หรือการตั้งราคาที่ต่ำกว่า เพื่อป้องกันความคุ้มค่าหรือคุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกัน เช่น Carrefour, Sears และ J.C. Penney ซึ่งขายสินค้าคุณภาพเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

14. การวางตำแหน่งโดยกลุ่มสินค้า (Product class) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มสินค้าอื่นในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarine) ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเนย หรือ Dove สินค้าประเภทสบู่ที่วางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้เป็นครีมทำความสะอาดผิวสำหรับผู้หญิงที่มีผิวแห้ง เป็นต้น

15. การวางตำแหน่งโดยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) เป็นกลยุทธ์ในการหาสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งต่อผู้บริโภคซึ่งยังไม่มีตราสินค้าใดพูดถึงมาก่อนมาใช้เชื่อมโยงกับตราสินค้า การวางสินค้าในลักษณะนี้สามารถพบเห็นได้บ่อยในงานโฆษณา เช่น บุหรี่ Marlboro ซึ่งเลือกความเป็นความบอยอเมริกันมาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง จนเกิดเป็น Marlboro man ขึ้นมา เป็นต้น

16. การวางตำแหน่งในลักษณะอื่น ๆ เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่อยู่ นอกเหนือ จากกลยุทธ์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ให้ผู้ลงรหัสพิจารณากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งหมดอย่างถี่ถ้วนก่อน และพยายามหลีกเลี่ยงการลงรหัสในข้อนี้หากไม่จำเป็น

ส่วนที่ 2: บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

คำแนะนำ: ผู้ลงรหัสอ่านคำอธิบายและความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าในคู่มือการลงรหัสโดยละเอียด และเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละชิ้นในแบบลงรหัสที่ให้ไว้ โดยผู้ลงรหัสจะต้องพิจารณาเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนที่สุดในโฆษณาเพียงบุคลิกภาพเดียวเท่านั้น

1. บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) มีลักษณะของชีวิตที่เรียบง่าย ความผูกพันกับครอบครัว หรือชีวิตในชนบท

2. บุคลิกภาพซื่อสัตย์ (Honest) มีลักษณะของความซื่อสัตย์ ความจริงใจ หรือความตรงไปตรงมา

3. บุคลิกภาพดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome) มีลักษณะของความดีงาม ความมีคุณค่า ความเป็นต้นแบบ หรือความเป็นประโยชน์

4. บุคลิกภาพร่าเริง (Cheerful) มีลักษณะของความร่าเริงสดใส อารมณ์อ่อนไหว หรือความเป็นมิตร

5. **บุคลิกภาพกล้าทำท่าย (Daring)** มีลักษณะของความท้าทาย ความกล้าสม้ย หรือความตื่นเต้นเร้าใจ
6. **บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited)** มีลักษณะของความกระฉับกระเฉง ความมีชีวิตชีวา ความเท่ ความอ่อนเยาว์ หรือความเป็นหนุ่มสาว
7. **บุคลิกภาพช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative)** มีลักษณะของการมีจินตนาการ หรือความแตกต่างไม่เหมือนใคร
8. **บุคลิกภาพทันสมัย (Up-to-date)** มีลักษณะของความทันสมัย ความเป็นปัจจุบัน หรืออิสระเสรี
9. **บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable)** มีลักษณะของความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง หรือความตั้งใจ
10. **บุคลิกภาพฉลาดหลักแหลม (Intelligent)** มีลักษณะของความฉลาด ความเชี่ยวชาญ หรือเหมือนพนักงานในองค์กร
11. **บุคลิกภาพประสบความสำเร็จ (Successful)** มีลักษณะของความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ หรือความมั่นใจ
12. **บุคลิกภาพมีระดับ (Upper class)** มีลักษณะของความมีระดับ ความหรูหรา หรือความดูดี
13. **บุคลิกภาพมีเสน่ห์ (Charming)** มีลักษณะของความมีเสน่ห์น่าดึงดูด ความนุ่มนวล อ่อนโยน หรือความเป็นผู้หญิง
14. **บุคลิกภาพลุย (Outdoorsy)** มีลักษณะของความลุย หรือความเป็นผู้ชาย
15. **บุคลิกภาพทนทาน บึกบึน (Tough)** มีลักษณะของความห้าวแกร่ง ความดุดัน หรือความทนทานบึกบึน
16. **บุคลิกภาพอื่น ๆ** เป็นลักษณะที่อยู่นอกเหนือจากบุคลิกภาพที่กล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ให้ผู้ลกรหัสพิจารณาบุคลิกภาพตราสินค้ำทั้งหมดอย่างถี่ถ้วนก่อน และพยายามหลีกเลี่ยงการลกรหัสในข้อนี้หากไม่จำเป็น

ภาคผนวก ข

แบบลงรหัส

ส่วนที่ 1: กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

คำแนะนำ: ผู้ลงรหัสระบุกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในโฆษณาแต่ละชิ้นโดยพิจารณาจากภาพรวมของโฆษณา และใส่เครื่องหมาย ✓ หน้ากลยุทธ์ดังกล่าว โดยผู้ลงรหัสจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่ชัดเจนที่สุดในโฆษณาเพียงกลยุทธ์เดียวเท่านั้น หากไม่แน่ใจ กรุณาอ่านคำอธิบายและความหมายในคู่มือการลงรหัสประกอบ

- _____ 1. ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Features and attributes)
- _____ 2. คุณประโยชน์ (Benefits)
- _____ 3. การแก้ปัญหา (Problem-solution)
- _____ 4. การแข่งขัน (Competition)
- _____ 5. ชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate credentials or identity)
- _____ 6. โอกาส เวลา และลักษณะการใช้งาน (Usage occasion, time, and application)
- _____ 7. กลุ่มเป้าหมาย (Target user)
- _____ 8. ความปรารถนา (Aspiration)
- _____ 9. เหตุทางสังคม (Cause)
- _____ 10. อารมณ์ความรู้สึก (Emotion)
- _____ 11. บุคลิกภาพ (Personality)
- _____ 12. อ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming number one)
- _____ 13. ราคาและคุณภาพ (Price-quality)
- _____ 14. กลุ่มสินค้า (Product class)
- _____ 15. สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols)
- _____ 16. อื่นๆ

ส่วนที่ 2: บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

คำแนะนำ: ผู้ล้งรหัสระบุบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาแต่ละชิ้นโดยพิจารณาจากภาพรวมของโฆษณา และใส่เครื่องหมาย ✓ หน้ากลยุทธ์ดังกล่าว โดยผู้ล้งรหัสจะต้องพิจารณาเลือกบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนที่สุดในโฆษณาเพียงบุคลิกภาพเดียวเท่านั้น หากไม่แน่ใจ กรุณาอ่านคำอธิบายและความหมายในคู่มือการล้งรหัสประกอบ

- _____ 1. ดิติดิน (Down-to-earth)
- _____ 2. ซื่อสัตย์ (Honest)
- _____ 3. ดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome)
- _____ 4. ร่าเริง (Cheerful)
- _____ 5. กล้าทำท่าย (Daring)
- _____ 6. กระฉับกระเฉง มีพลัง (Spirited)
- _____ 7. ช่างคิดช่างจินตนาการ (Imaginative)
- _____ 8. ทันสมัย (Up-to-date)
- _____ 9. น่าเชื่อถือ (Reliable)
- _____ 10. ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)
- _____ 11. ประสบความสำเร็จ (Successful)
- _____ 12. มีระดับ (Upper class)
- _____ 13. มีเสน่ห์ (Charming)
- _____ 14. ลุย (Outdoorsy)
- _____ 15. ทนทานบึกบึน (Tough)
- _____ 16. อื่นๆ

ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) ในนิตยสารวัยรุ่น



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) ในนิตยสารวัยรุ่น



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) ในนิตยสารวัยรุ่น



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office /business equipments) ในนิตยสารวัยรุ่น



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพ (Photographic products) ในหัตถยสารวัยรุ่น

OLYMPUS

WARRANTY

สนุกสุดเหวี่ยง ใต้น้ำ

เล่นสนุกสุดเหวี่ยง ใต้น้ำด้วยกล้อง Olympus รุ่นใหม่ล่าสุด...
 รุ่นใหม่ล่าสุด 3 เลนส์ ทัชสกรีน 10.4 นิ้ว...
 รุ่นใหม่ล่าสุด 3 เลนส์ ทัชสกรีน 10.4 นิ้ว...
 รุ่นใหม่ล่าสุด 3 เลนส์ ทัชสกรีน 10.4 นิ้ว...

คุณสมบัติเด่น (Key Features):

- 3 เลนส์ ทัชสกรีน 10.4 นิ้ว...
 • 3 เลนส์ ทัชสกรีน 10.4 นิ้ว...
 • 3 เลนส์ ทัชสกรีน 10.4 นิ้ว...

OLYMPUS

SONY

สัมผัสความสนุกที่ไม่มีใคร
 ไปถึงได้เหมือนคุณกับ Handycam TGT

FEEL THE FREEDOM

Handycam TGT ปล่อยตัวลงจากหน้าผาได้อย่างมั่นใจ

Handycam TGT Series (Key Features):

- 1080i...
 • 1080i...
 • 1080i...

HANDYCAM

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) ในนิตยสารวัยรุ่น

Pioneer

ปลุกเร้า...ทุกประสาทสัมผัส
ด้วยพลังเสียงจาก Pioneer

Pioneer Smart Theater ชุดออดิโอเรียลไทม์
ระดับไฮเอนด์ เพื่อทุกมิติเสียงกวี

- รองรับจอภาพ HDMI (1080p) ภาพชัดจนเหมือนดูจอ realDolby
- USB Port ใช้งานได้พร้อมไฟล์ MP3
- 2 mic Karaoke พร้อม Key Control
- Down Mixing Subwoofer ผลิตจากอะลูมิเนียม
- Extra Power Mode ผลิตจากอะลูมิเนียม
- ฟิล์มป้องกันหน้าจอ

www.pioneer-thailand.com

Pioneer

ผู้นำของเทคโนโลยีสตาร์

ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดในเครื่องเล่น DVD และเครื่องบันทึก DVD ที่มีประสิทธิภาพสูงและเสียงดีเยี่ยม

HDMI 1080p

DVD Player/Recorder

- DVR-600H-S
- DVR-500H-S

DVD Player

- DV-410AV-S
- DV-410P-S/R
- DV-810K-S
- DV-310-S

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) ในนิตยสารวัยรุ่น



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) ในนิตยสารผู้ชาย

**"อยากรู้ นาวารา 6 เกียร์
คัมจัด ป้ายแรง...แต่ไหน มาลองรถบสิ"**

ขอแจ้งข้อควรระวังเกี่ยวกับรถรุ่นนี้: รถรุ่นนี้ใช้เครื่องยนต์ 2.5 ลิตร 114 แรงม้า หรือเครื่องยนต์รุ่นอื่นที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่า ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดทางเทคนิค กรุณาอ่านคู่มือรถรุ่นนี้

เกียร์อัตโนมัติ 6 สปีด
พร้อมโหมดขับเคลื่อน 4x4

เครื่องยนต์ดีเซล 2.5 ลิตร 114 แรงม้า
(200 HP 114 แรงม้า)

ไฟส่องสว่างภายในที่ปรับได้
(Interior Light)

เบาะนั่งที่ปรับได้ พร้อมชุด
อุปกรณ์เสริม (Seat Kit)

**FRONTIER
NAVARA**

SHIFT 2016

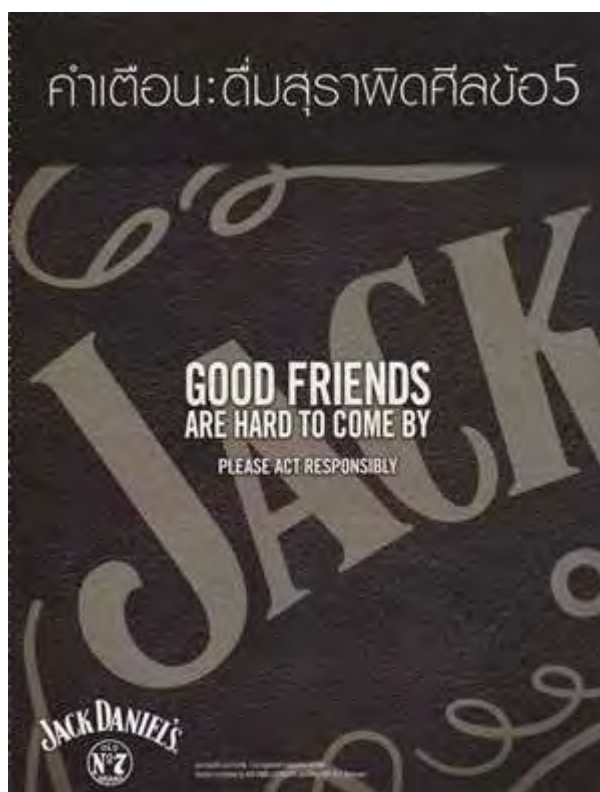
**น้ำมันเครื่องเชลล์ เอลิกซ์
คืนความสะอาด...ให้เครื่องยนต์**

เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเครื่องยนต์ล่าสุดของน้ำมันเครื่อง เชลล์ เอลิกซ์ ซีเอส4 ที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดภายในเครื่องยนต์ ซึ่งช่วยลดการสึกหรอของชิ้นส่วนเครื่องยนต์ (Active Cleaning Technology) ช่วยยืดอายุการใช้งาน ปกป้องจากฝุ่นผงขี้เถ้าที่ติดอยู่ในเครื่องยนต์ให้สะอาด คืนพลังคืนให้เครื่องยนต์

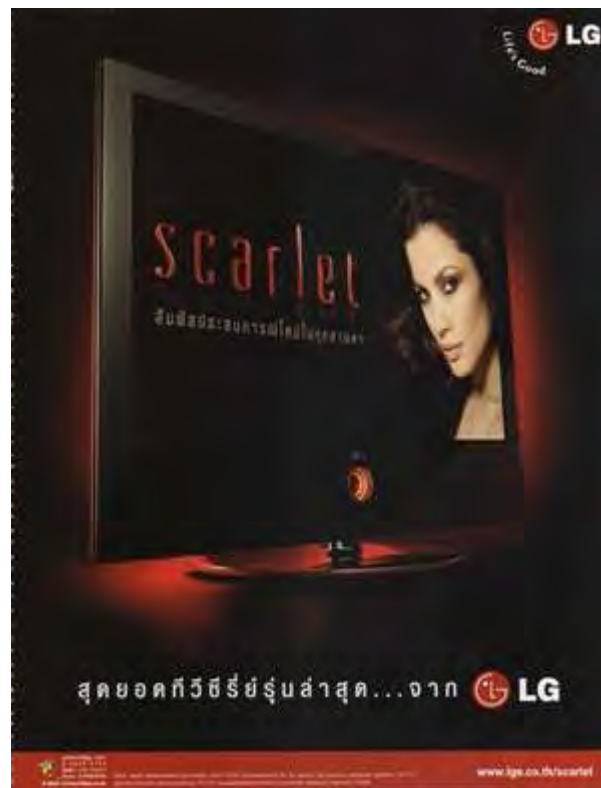
ขอแจ้งข้อควรระวังเกี่ยวกับรถรุ่นนี้: กรุณาอ่านคู่มือรถรุ่นนี้

www.shell.com/thai

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic beverages) ในนิตยสาร
ผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) ในนิตยสารผู้ชาย

The First & The Best MEN's BEAUTY & SLIMMING

100%

Shoulder Pain Relief
การลดความเจ็บปวดไหล่

Chest Muscle Building
การเสริมสร้างกล้ามเนื้ออก

Arm Muscle Building
การเสริมสร้างกล้ามเนื้อแขน

Abdominal Waistline Reduction
การลดไขมันบริเวณเอว

Leg Firming Tightening
การกระชับขา

900 บาท

Non-Drug Diet No Surgery

Hotline : 0-2712-5128

www.menfitness.com Open daily 10:00 - 22:00

14/5 & 14/6 ถนนสุขุมวิท 12 กรุงเทพฯ โทรสาร

Men's HOMER

Body Slim Care & Bodybuilding Supplement

เก็บทุกจินตนาการไว้ในความทรงจำ
เพราะทุกวินาที都值得被记录下来

กับนวัตกรรมล่าสุดในแบบของคุณ

ศูนย์รวมกล้องดิจิทัลคุณภาพสูงที่สุดที่สยามพารากอน

BIG
camera
www.bigcamera.co.th

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (Computers & Office /business equipments) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) ในนิตยสารผู้ชาย

ระเบิด พลังงานทูล กับชีวิตไร้ขอบเขต

F250

- จอแสดงผลสี 1.8 นิ้ว
- แบตเตอรี่ 1,200 mAh
- รองรับการเชื่อมต่อ Bluetooth

F320

- จอแสดงผลสี 1.8 นิ้ว
- แบตเตอรี่ 1,200 mAh
- รองรับการเชื่อมต่อ Bluetooth

H450

- จอแสดงผลสี 2.2 นิ้ว
- แบตเตอรี่ 1,200 mAh
- รองรับการเชื่อมต่อ Bluetooth

SUN

Samsung Fun Club

SAMSUNG

www.htc.com/th

touch

สัมผัสแห่งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนคืนด้วยความสุข

HTC Touch "Viva" คือความบันเทิงที่สัมผัสได้จริงๆ เป็นเหมือนของขวัญ ที่มอบให้ถึงมือคุณทันที... ที่คุณสัมผัสความบันเทิงที่แท้จริง... พลังงานที่ไร้ขีด จำกัด! HTC Touch "Viva" 2.0... สัมผัสความบันเทิงที่แท้จริง... พลังงานที่ไร้ขีด จำกัด! HTC Touch "Viva" 2.0... สัมผัสความบันเทิงที่แท้จริง... พลังงานที่ไร้ขีด จำกัด!

• จอแสดงผลสี 2.2 นิ้ว • รองรับ Bluetooth • รองรับ Wi-Fi • รองรับ GPS/EDGE

• รองรับ Wi-Fi • รองรับ GPS/EDGE • รองรับ Wi-Fi • รองรับ GPS/EDGE

HTC

บริการลูกค้าของเราจะคอยช่วยเหลือคุณ HTC Call Center 02-840-3399

Microsoft Mobile

ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการดูแลผิว (Skin-care preparations) ในนิตยสารผู้หญิง

เติมออกซิเจนให้ผิวให้หายใจ
 เติมน้ำ ฟื้นฟูผิว แก้ไขผิวแห้งตึงไม่เนียน
 ผิวเรียบเนียนใส กระจ่างใส - 4 ขั้นตอน 4 ประโยชน์

ใหม่! DHC GERMANIUM CREAM
 ออกซิเจนที่สกัดจากธรรมชาติ DHC
 4 ขั้นตอน 4 ประโยชน์: Germanium, Vitamin C, Hyaluronic Acid, Ceramide

www.dhc.co.th DHC delivery 02-3536-333

ครั้งแรกของโรลอน
 เพื่อผิวเรียบเนียน กระชับขึ้นที่ทุกชั้นเซลล์

การ์นิเย่ บอดี้ฟิต
 โรลอนแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

BodyFit
 GARNIER

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) ในนิตยสารผู้หญิง



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) ในนิตยสารผู้หญิง



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทร้านค้าและบริการ (Retail stores and services) ในนิตยสาร
ผู้หญิง

ถ้าคุณไม่ยอมอ่อนข้อให้ใคร
ดูแลกระดูกและข้อให้ดีๆ

ไม่ว่าคุณจะมีอายุมากแค่ไหนก็ไม่มีปัญหา ถ้าคุณออกกำลังกาย ดูแลโภชนาการให้ดี รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และออกกำลังกายเป็นประจำ ฝึกโยคะหรือเดินเร็วเป็นประจำทุกวัน มีสมาธิจดจ่อทำอย่างสม่ำเสมอ และดื่มน้ำสะอาด คุณก็จะมีสุขภาพดีได้เหมือนคุณยาย คุณแม่คุณย่าของคุณเลย

ศูนย์โรคกระดูกและข้อ โรงพยาบาลธนบุรี
พญ.กัญญากร ศรีนันทนกุล

TH โรงพยาบาลธนบุรี
THONBURI HOSPITAL
• 2011 0001 - 1 2988 1333
10 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10710

นิติพลคลินิก
CentralWorld Laser Center

CentralWorld ชั้น 5 ถนนสุขุมวิท
ใกล้ THONGLOK
โทร. 02-2556-488

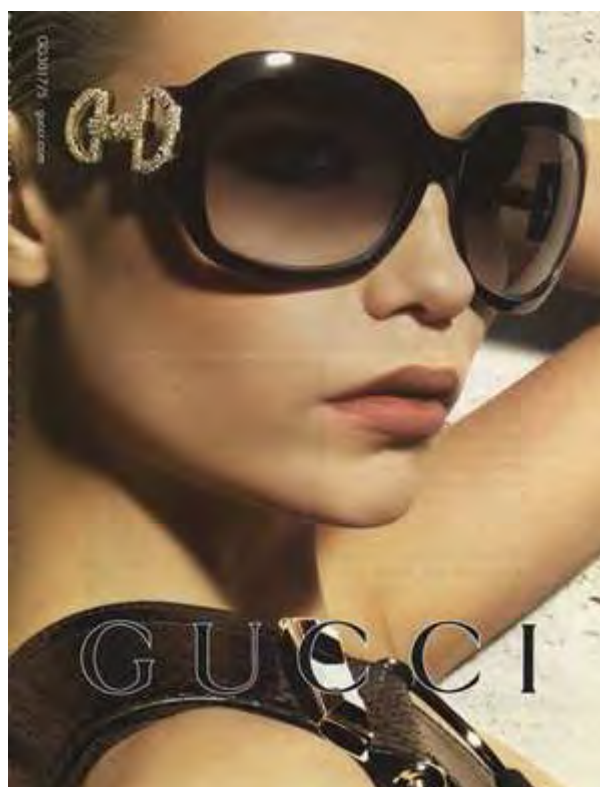
- V-FIT, RF, Laser
- Filler : Botox, Restylane
- Facial Design - ผิวสวยกระจ่างใส
- Detoxing - สิว
- นวัตกรรมรักษาฝ้า
- นวัตกรรมลดริ้วรอย

"The Top Class
Aesthetic and Laser"

บริการด้วย เทคโนโลยีทางการแพทย์
ด้วยใจและความชำนาญ

www.nipondinc.com

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal products) ในนิตยสารผู้หญิง



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) ในหัตถสารผู้หญิง

สวยเหลือเชื่อ
ถึง ครอบคลุมทุกชั้น

SAMSUNG

L700 Metallic Design

คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย

จอแสดงผล 2 ชั้น พร้อม LED ที่คมชัด

ฟังเพลงด้วย FM

3G

รองรับการเชื่อมต่อ 3G

รองรับ MP3 และ Bluetooth

มี Micro USB +

SAMSUNG

NOKIA

ชุดหูฟังไร้สาย โนเกีย
BH-703

เชื่อมต่อกับโทรศัพท์ของคุณ
กับชุดหูฟังไร้สาย
โนเกีย BH-703
สะดวกใช้งาน และรับ
คุณภาพเสียงที่ดีที่สุด
ที่ความถี่ในย่านเสียงสูง

NOKIA
Bluetooth

ขอสงวนลิขสิทธิ์ © 2007 Nokia. Nokia, Nokia Connecting People และ Nokia BH-703 เป็นเครื่องหมายการค้าของ Nokia Corporation. Nokia, Nokia Connecting People และ Nokia BH-703 เป็นเครื่องหมายการค้าของ Nokia Corporation.

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical products) ในนิตยสารผู้หญิง

เมนูสุขภาพจากสารพัดผักสด



imagine easier and healthier life
สมมติไว้ได้คือจริง

สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ Samsung จึงได้คิดค้นนวัตกรรมเมนูสุขภาพจากสารพัดผักสด

			
1. ใช้งานง่าย เพียง 1-2 นาทีก็เสร็จ	2. ปรุงสุกด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสม	3. ปรุงสุกด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสม	4. 10+ เมนูสุขภาพจากสารพัดผักสด

SAMSUNG

TOSHIBA
Leading Innovation, 119



นวัตกรรมพลังงานด้วย
Super Direct Drive Inverter Motor

ใช้เทคโนโลยีมอเตอร์ Direct Drive Super Direct Drive Inverter Motor
ใช้วัสดุแม่เหล็ก Neodymium เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

- มีคู่ใบพัด 4 ใบ เพิ่มประสิทธิภาพการปั่น
- Control Sense Motor ในเวอร์ชันใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปั่น
- Zero Speed Power Sensing ช่วยประหยัดพลังงาน

10 Year Warranty

1-800-0-11111

SAMSUNG

สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Motoring) ในหัตถสารผู้หญิง



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเพชรรัตน์ สาสนปัทม์เกิดเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรีในระดับมัธยมปลาย จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาในปี 2549 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2550