

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ผู้ทำการศึกษาได้ ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้

#### ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้เป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคน หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของ ผลลัพธ์ และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลลัพธ์ได้ ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการไม่มีตราสินค้าในปัจจุบัน (Philip Kotler, 2003) ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อเป็นข้อได้เปรียบของกิจการต่อไป ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงทำให้เกิด ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (David Aaker, 1991) คือ

- 1) สามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 2) สามารถมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจะซื้อสินค้า
- 3) สามารถเพิ่มราคาในตัวสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เพราะการยอมรับคุณภาพในตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับสูง
- 4) ตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเสนอสินค้าใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคได้ง่ายกว่า
- 5) ตราสินค้านำไปใช้ในการป้องกันการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ โดยตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ทำให้เกิดการป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ทางกฎหมาย

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้แนวคิดในการทำตลาด ในโลกการค้าปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มาเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จักจดจำและชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นรักและแนะนำสินค้าไปยังผู้อื่นต่อไป ดังนั้นแนวคิดด้านตราสินค้า (Branding) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเราออกจากคู่แข่งได้ โดย John Murphy (1990) ได้ให้คำนิยาม ไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ หรือ ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นแหล่งรวมของภาพลักษณ์และความรู้สึกในใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ ชื่อ หีบห่อ ราคา ประวัติ ชื่อเสียงของสินค้า รูปแบบการโฆษณาของสินค้านำถึงความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ส่วน David Aaker (1991) อธิบายว่า ตราสินค้าคือชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ และถ้าเมื่อใดที่สินค้าตายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค

ในขณะที่ Tim Duncan (2002) มีความเห็นว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้าจะถูกนำมาพิจารณาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ปรากฏจากตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของ “ตราสินค้า” ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งชั้นบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) โดยเฉพาะตราสินค้าในปัจจุบันเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่างๆ ที่ประสมประสานกับความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า (พรทิพย์ เลือดจันทน์ 2544)

### บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ปัจจุบันในขณะที่ลักษณะทางหน้าที่ของสินค้านั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนกันมากขึ้นเนื่องจากประโยชน์จากการใช้งานของสินค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ของสินค้า และเทคโนโลยีด้านการผลิตกลายเป็นสิ่งที่สามารถตามกันทัน ผลผลิตที่คิดว่าจะถูกเลียนแบบจากคู่แข่งทันที (ชวณะ ภวากานนท์, 2547) ทำให้บุคลิกภาพกลายเป็นประเด็นสำคัญที่

นักการตลาดให้ความสนใจในกระบวนการสร้างตราสินค้า และการที่ สินค้าชนิดหนึ่งในจำนวนนับร้อยชนิดจะกลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน นั่นคือ การสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับสินค้า (มรกต พรศิริกุล, 2541) และในการสื่อสารความแตกต่างของสินค้า ไปสู่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาแบบยุทธศาสตร์ คือการสร้างตราสินค้า สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด และส่วนแบ่งด้านจิตใจสำหรับผู้บริโภค โดยการรวมเอาบุคลิกภาพของสินค้าไว้กับสินค้า ซึ่งปัจจุบันไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงการขายสินค้าเท่านั้น แต่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบคือ 1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) คือเป็นบุคลิกที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อต้องการสื่อสารไปสู่อุบริโภคให้รู้จักตราสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และ 2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงสร้างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึกจริงๆ ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ภาพโครงสร้างที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

นอกจากนี้องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างเอกลักษณ์ (Identity Structure) (รติ สมบูรณ์, 2549) และยังได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าเพิ่มเติมอีกว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตรา สินค้า ซึ่งอาจรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะ เฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น จริงใจ อ่อนไหว หรือชอบผจญภัย เป็นต้น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค คือองค์ประกอบทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

### ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญและซับซ้อน บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของตราสินค้า ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเอาคุณสมบัติอะไรก็ได้ที่ชอบ ที่อยากเป็น มาใส่รวมกันเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ต้องเป็นคุณสมบัติที่เลือกอย่างมั่นใจจริงๆ ที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง และส่งเสริมตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (ศิริกุล เถากัยกุล, 2546) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มี

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้าเป็นสินค้าสำหรับพวกเขา หรือเธอเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (รติ สมบูรณ์, 2549)

บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักโฆษณาและนักการตลาด ในการพัฒนา และการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบอาจ ช่วยให้สินค้าได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้หรือ อาจช่วยหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีความเป็นหนึ่งเดียว ยากต่อการลอกเลียนแบบ ดังนั้นแม้ว่าคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ไม่สามารถเลียนแบบบุคลิกภาพของตราสินค้าได้

นอกจากนี้ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ยังเป็นประโยชน์ต่อนักวางกลยุทธ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ (รติ สมบูรณ์, 2549)

1) ช่วยเพิ่มความเข้าใจในทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching Understanding) โดยการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตนในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งกว่าการถามผู้บริโภคถึงความพอใจที่ได้จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกให้เข้าใจถึงสถานะของตราสินค้าในจินตภาพของผู้บริโภคได้อย่างดี

2) สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่าง (Contributing to a Differentiating Identity) จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในระยะยาวให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน โดยในการโฆษณาที่มุ่งผลระยะยาวในการสร้างมูลค่าตราสินค้า มากกว่ามุ่งผลระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้น จะเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า ที่จะทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายตราสินค้าให้กับบริษัทอื่น ตราสินค้าจะมีมูลค่าที่สูง หรือบริษัทต้องการแนะนำหรือขยายตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าทางทรัพย์สินของตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ที่จะแนะนำ และบุคลิกภาพตราสินค้าแม่ (Mother Brand) ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เข้ากัน

3) มีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถกำหนดแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และชัดเจน ทั้งในสื่อโฆษณารวมถึงสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์

#### กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จำเป็นต้องพิจารณาไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ให้กับสินค้า เพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้าคือหัวใจของตราสินค้า ซึ่งเป็นการนำเอาองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้านั้นมารวมเข้าด้วยกัน และเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ เป็นการสร้างความแตกต่างให้ต่างออกไปจากคู่แข่งในจุดที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับในตัวสินค้าเหมือนที่เราต้องการได้นั้น จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งทำหน้าที่กำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งคือการกำหนดสิ่งที่จะบ่งบอกบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้บริโภคได้ (รติ สมบูรณ์, 2549)

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้า โดยต้องพิจารณาว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของคู่แข่งเป็นเช่นไร เพื่อจะได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของเราให้แตกต่างออกไป 2) ถ้าตราสินค้าที่จะแนะนำใหม่เป็นตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วว่ามีลักษณะอย่างไร เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่แล้วเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงที่ผู้บริโภคสามารถใช้เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ได้ 3) ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะต้องไม่ลืมนึกถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด (รติ สมบูรณ์, 2549)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ ขั้นตอนแรก ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน ขั้นตอนที่สอง ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการและมีความชอบ

อย่างไร ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพดังกล่าว จะต้องเป็นบุคลิกภาพที่ไม่ล้อเลียน หรือมีลักษณะตรงข้ามกับค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไป ของคนในสังคม ขั้นตอนสุดท้าย คือการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ (ในรดี สมบูรณ์, 2549)

นอกจากนี้การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ายังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า หน้าตา ราคา ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของคน และสามารถบรรยายบุคลิกของสินค้าได้เช่นเดียวกัน แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเชื้อชาติ 2) รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) เช่น กิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น 3) ลักษณะส่วนบุคคล (Human Personality Traits) เช่น เป็นคนเปิดเผย ก้าวร้าว น่าเชื่อถือ เป็นต้น

### การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้านั้นจำเป็นต้องเชื่อมโยงบุคลิกภาพนั้นเข้ากัน เกือบจะทุกๆ อย่างของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนบ้าน เพื่อน กิจกรรมส่วนตัว เสื้อผ้ากิจกรรมรยหาท เข้าด้วยกันเช่นเดียวกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดย David Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้จากหลายแนวทาง คือ

1) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าโดยตรง (Product-relate Characteristic) ซึ่งน่าจะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่บุคลิกภาพตราสินค้า โดยพิจารณาจาก

1.1) ประเภทของสินค้าที่อยู่ในตลาด (Product Category) บุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดมักเป็นสินค้าที่เป็นองค์กร สถาบัน เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย จะสามารถใช้ระดับชั้นของตนเองในการกำหนดบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผู้มีความสามารถ (Competent) คนจริงจังในการทำงาน (Serious) แบบจริงจัง เป็นมิตร (Sincerity) เช่น ธนาคารกสิกรไทยที่ใช้ e-girls มานำเสนอบุคลิกภาพของธนาคารที่ทันสมัย ฉลาด คล่องแคล่ว อันเป็นบุคลิกของคนรุ่นใหม่ที่ธนาคารต้องการสื่อสารไปถึง เป็นต้น

1.2) บรรจุภัณฑ์ หรือคุณลักษณะของสินค้า (Product Package or Feature) เป็นอีกสิ่งที่จะท่อนให้เห็นบุคลิกของสินค้าได้ เช่น เครื่องดื่ม Red Bull Extra ที่ออกแบบขวดทันสมัยเหมาะกับคนวัยหนุ่มสาว เป็นต้น

1.3) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) เป็นการนำคุณสมบัติของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ติดตัวมากับตราสินค้าตั้งแต่เกิด หรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ก็สามารุใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เช่น โออิชิ กรีนทรี ใช้คุณสมบัติของชาเขียวที่มี

ประโยชน์ต่อสุขภาพมากำหนดบุคลิกภาพให้โออิชิ กรีนที เป็นเครื่องดื่มที่เพิ่มความสดชื่น และเป็นประโยชน์กับสุขภาพร่างกาย

1.4) ราคาของสินค้า (Product Price) ราคาของสินค้าจะเป็นตัวแบ่งกลุ่มได้อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ด้วย ระดับของราคา เช่น ราคาที่แพงของโรงแรมโอเรียนทอล ที่กำหนดให้มีราคาสูง สามารถสร้างบุคลิกภาพให้สินค้าว่าเป็นโรงแรมที่ให้บริการที่ดีเลิศจากราคาค่าห้องพักที่สูงนี้ได้

2) การสร้างบุคลิกจากลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Non product-related Characteristic) การสร้างบุคลิกขึ้นมาใหม่โดยการกำหนดจากรูปแบบของโฆษณา (Advertising Style) กำหนดจากประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) จากภาพลักษณ์ขององค์กร (Company Image) จากภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO Identification) และจากชื่อเสียงของบุคคล (Celebrity Endorsers) เช่น ไอโพริน ไซส์ตีฟ จ๊อบส์ CEO ของบริษัท ในการสื่อสารบุคลิกของความมีอิสระ เป็นตัวของตัวเอง พร้อมทั้งจะค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท้าทายเสมอ เป็นต้น

3) การสร้างบุคลิกผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) คือการใช้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก ท่าทาง การแต่งกายนิสัยใจคอของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสิ่งช่วยสร้างบุคลิกให้กับสินค้าได้ เช่น การที่เครื่องสำอาง SKII เลือกใช้บุคลิกภาพที่สะอาด สดใส สุขภาพดี ช่วยกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้า SKII

4) การสร้างบุคลิกโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorships) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ สามารถสะท้อนบุคลิกของสินค้าได้ เช่น เครื่องดื่มเรดบูล ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา X - GAME ในประเทศไทยและในหลายประเทศทั่วโลกเพื่อตอกย้ำความเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น หัวหาญ เป็นต้น

5) การสร้างบุคลิกภาพด้วยอายุของสินค้า (Age) หมายถึง ช่วงอายุของสินค้า หรือตราสินค้านับจากการกำเนิดและอยู่ในตลาดซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพได้อีกอย่างเช่น ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล และ ไอบีเอ็ม จะเห็นความแตกต่างด้วยอายุของตราสินค้าแอปเปิ้ลได้สร้างบุคลิกให้เป็นคนรุ่นใหม่ ในขณะที่ไอบีเอ็ม เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานกว่า จึงสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพที่เป็นคนรุ่นเก่า และล้ำสมัยกว่าแอปเปิ้ล

6) การสร้างบุคลิกภาพด้วยสัญลักษณ์ (Symbol) การสร้างสัญลักษณ์ต่างๆของตราสินค้า สามารถก่อให้เกิดบุคลิกของสินค้าที่จับต้องและมองเห็นได้ อีกทั้งสามารถควบคุม และเป็นความสัมพันธ์ที่คงทนยาวนาน เช่น โลโก้ของแมคโดนัลด์ที่สื่อบุคลิกภาพของความสนุกสนาน

บุคลิก หมายถึง การทำให้เห็นความแตกต่างของคนในทางจิตวิทยาซึ่งจะนำไปสู่การเปรียบเทียบที่สอดคล้องกันและมักจะอดทนต่อการตอบสนองทางสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพมักจะอธิบายในรูปแบบของความมั่นใจ, อำนาจ, เอกราช, การแสดงความเคารพนับถือ, ชอบสังคมต่อต้าน, สามารถปรับตัวได้ บุคลิกภาพสามารถใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้คำจำกัดความของบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ว่าเป็นการผสมลักษณะพิเศษของคนเราที่แสดงออกมาเป็นคุณลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้า โดยการวัดบุคลิกของตราสินค้า ได้แบ่งกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าไว้ 5 กลุ่ม (Jennifer L. Aaker, 1997) ได้แก่

1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) เหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย หรือจำเป็นในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย 11 กลุ่มย่อยคือ

- ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth)
- ลักษณะแบบมีประโยชน์ ฟังพาได้ (Wholesome)
- ลักษณะแบบคนคุ้นเคย (Family-Orient)
- ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest)
- ลักษณะแบบจริงจัง (Sincere)
- ลักษณะแบบความจริง ไม่ปิดบัง (Real)
- ลักษณะแบบที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Sentimental)
- ลักษณะแบบมีความเสมอต้นเสมอปลาย (Original)
- ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful)
- ลักษณะแบบอบอุ่น (Home-town)
- ลักษณะแบบเป็นมิตร (Friendly)

2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) เป็นลักษณะของบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้าประเภท รถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 11 กลุ่มย่อยได้แก่

- ลักษณะแบบมีความกล้า ท้าทาย (Daring)
- ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited)
- ลักษณะแบบมีจินตนาการ (Imaginative)
- ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)
- ลักษณะแบบเป็นผู้นำแฟชั่น (Trendy)
- ลักษณะแบบน่าตื่นเต้น (Exciting)
- ลักษณะแบบเท่ (Cool)
- ลักษณะแบบเป็นวัยรุ่น (Young)
- ลักษณะแบบที่ไม่เหมือนใคร (Unique)



- ลักษณะแบบมีความเป็นตัวของตัวเอง (Independent)
- ลักษณะแบบร่วมสมัย (Contemporary)

3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (Competence) เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความมีความปัญญาปราดเปรื่อง และความสำเร็จ ประกอบด้วย 9 กลุ่มย่อยคือ

- ลักษณะแบบน่าไว้วางใจ (Reliable)
- ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent)
- ลักษณะแบบผู้ประสบความสำเร็จ (Successful)
- ลักษณะแบบผู้ที่ทุ่มเททำงาน (Hard-working)
- ลักษณะแบบความปลอดภัย (Secure)
- ลักษณะแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technical)
- ลักษณะแบบความร่วมมือ (Corporate)
- ลักษณะแบบผู้นำ (Leader)
- ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Confident)

4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) น่าจะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงความเหนือระดับทางสถานะทางสังคม ประกอบด้วย 6 กลุ่มย่อยได้แก่

- ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class)
- ลักษณะแบบน่าหลงใหล (Charming)
- ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Glamorous)
- ลักษณะแบบดูดี (Good-looking)
- ลักษณะแบบรูปร่างสวยงาม (Feminine)
- ลักษณะแบบนุ่มนวล อ่อนโยน (Smooth)

5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความเข้มแข็ง รักอิสระ และอยู่เหนือกฎเกณฑ์ ประกอบด้วย 5 กลุ่มย่อยได้แก่

- ลักษณะแบบชอบทำกิจกรรม (Outdoorsy)
- ลักษณะแบบแข็งแรง (Tough)
- ลักษณะแบบเข้มแข็ง สมชาย (Masculine)
- ลักษณะแบบแบบดิบเถื่อน (Western)
- ลักษณะแบบบึกบึน ทนทาน (Rugged)

### การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า

เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าถูกกำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โฆษณาก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพของตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาดได้ แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า น่าจะเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อของตราสินค้า บรรลุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้บุคลิกภาพจะ ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องได้รับการสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในระดับที่มีพลังแตกต่างซึ่งสามารถดำเนินการได้อย่างมีอานุภาพ (สุมนต์ทิพย์ ตันอริคม, 2542) ส่วนประกอบของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่

1) การนำเสนอผ่านทางผู้มีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) เป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะว่าบุคลิกของผู้มีชื่อเสียงสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วยการตกย้ำที่เพียงพอ ซึ่งผู้มีชื่อเสียงมีลักษณะทางสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่พวกเขารับรองซึ่ง end-user ไม่จำเป็นต้องเป็นความจริง หรือแม้แต่เป็นมนุษย์ McCracken (1992)

2) นำเสนอผ่านผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) คือการใช้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก ท่าทาง การแต่งกาย นิสัยใจคอของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งนำบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าได้

3) นำเสนอผ่านส่วนประกอบของโฆษณา (Exceptional Element) อาทิถ้าเป็นภาพยนตร์โฆษณา วิธีการเลือกเพลง การกำกับศิลป์ของภาพ จังหวะ ธรรมชาติของการตัดต่อ สีที่ใช้ และหากเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ การกำหนดรูปแบบ สี ตัวอักษร ซึ่งทั้งหมดสามารถทำให้เกิดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าได้อย่างมาก

4) การนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) เป็นส่วนประกอบของการนำเสนอที่มีประโยชน์มาก คือการใช้สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ดีที่สุดต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม หากตราสินค้าไม่มีสัญลักษณ์ดังกล่าว ควรพิจารณาสร้างขึ้นใหม่และทำให้สัญลักษณ์นั้นมีเอกลักษณ์และบุคลิก

5) ความต่อเนื่อง (Consistency) นอกจากเนื้อหาแล้วในการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นก็คือ การคาดการณ์ล่วงหน้า (Predictability) และความต่อเนื่องในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถที่จะพัฒนาอย่างประสบความสำเร็จ หากลักษณะทางสัญลักษณ์ของตราสินค้ายังมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบเหล่านี้เสี่ยงต่อการถูกกักร่อนบุคลิกภาพของตัวเอง และจบลงด้วยการไม่มีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดอื่นๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคา การส่งเสริมการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายสายผลิตภัณฑ์ต้องสนับสนุน และเสริมสร้างบุคลิกภาพพื้นฐานของตราสินค้าด้วย

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดี (Loyalty) นั้นเป็นคำที่มีมานานในสมัยก่อนคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันในวงการธุรกิจได้มีการศึกษาว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นเป็นระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลมาจากระบวนการประเมินตราสินค้านั้นมาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intent to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าเดียวกันเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction /dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Quality) และเป็นประสบการณ์การบริโภคสินค้ามาระยะหนึ่ง (Experience accumulation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา (Mowen and Miner, 1998; Buttle and Burton, 2001)

ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำสุดหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/ Non-buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าได้มากกว่ากลุ่มอื่น (Alan L. Baldinger and John Rubinson (1996))

ความภักดีของผู้บริโภคสามารถแบ่งโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- 1) ความภักดีอย่างแท้จริง (True loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- 2) ความภักดีแอบแฝง (Latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำผู้อื่นด้วย

3) ความภักดีเทียม (Spurious loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกรักชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย หรืออาจเกิดจากการที่ไม่สามารถหาซื้อยี่ห้อที่ตนเองต้องการได้

4) ไม่มีความภักดี (No loyalty) คือ ไม่มีระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านี้ห้อนั้นและไม่มีความชอบในสินค้านี้ห้อนั้นด้วย

### ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ได้รวบรวมลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจากการศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับลักษณะของผู้บริโภค โดยพบว่าลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ทางประชากร และทางจิตนิสัยของผู้บริโภคจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า หรือถ้าหากมีก็พบความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2) ความภักดีจะมีสหสัมพันธ์ในทางบวกกับแม่บ้านที่มีการเข้าสังคมกับเพื่อนบ้าน

3) ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะแตกต่างไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อตราสินค้ากาแฟจะมีลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเอง อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความภักดีด้วย

4) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยธรรมชาติอยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้าตราสินค้าที่ตนชอบอยู่เกิดไม่มีขายในร้านที่สะดวกต่อการซื้อ ผู้บริโภครายนั้นจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมากกว่าที่จะรอเวลาในการหาซื้อตราสินค้าที่ตนชอบ

5) ไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่า พฤติกรรมความภักดีของผู้นำกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ จะมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม

### ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) หมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้น ได้แก่

1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วผู้บริโภค มักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ สะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้ต้อง พยายามที่จะสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อย ที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผล ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจให้ได้ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดใน การตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่า เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความ จริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำ ให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของ ตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า เพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจาก ความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับผู้บริโภคผ่านความไว้วางใจ การ บริหารความสัมพันธ์เป็นการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการติดต่อที่มีพลังอำนาจระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรม อย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4) ลดทางเลือกและนิสัย(Choice reduction and habit) ปกติผู้บริโภคมีแนวโน้ม ของธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก โดยมักรู้สึกมีความสุขกับความ คล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของผู้บริโภค อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสม

ประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนา นิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมนั้น บ่อยครั้ง การทำอะไรที่ เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการ ซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคมักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมนั้น ที่เคยใช้มาก่อน และก็ เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่ แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับ องค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของผู้บริโภค สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติของ องค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริง ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายใน ครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้น มักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจ สร้างเป็นรูปแบบการให้บริการ และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547) ได้ เสนอวิธีในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1) การวัดจากพฤติกรรม (Behavior Measure) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดย อาศัยปัจจัยที่สามารถใช้วัดดังนี้

1.1) อัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Rate) หมายถึงการศึกษา จำนวนครั้งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการเสนอเกณฑ์การวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย วิธีวัดอัตราการซื้อซ้ำไว้มากมาย เช่น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าในตรา สินค้าเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง Henry Assael (1995)

1.2) อัตราส่วนในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Percent of Purchase) หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าใดๆ ที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ เปรียบเทียบกับตราสินค้าทั้งหมดในสินค้า ประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ

1.3) การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือ การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากมีต้นทุนสูง เขาก็จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจึงสามารถทำการวัดได้จากต้นทุนที่เกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้งส่วนของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนสินค้า

2) การวัดความพึงพอใจ (Measure Satisfaction) เป็นการวัดในส่วนของความพึงพอใจว่าลูกค้าชอบหรือพอใจในตราสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน อย่างไร รวมทั้งควรจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่า ตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรให้กับลูกค้าบ้าง ทำไมเขาถึงเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลักษณะหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก

2.1) การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นวิธีการวัดที่พัฒนามาจาก ปิระมิดของความภักดี (The Loyalty Pyramid) โดยปิระมิดดังกล่าวทำให้เราทราบถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ 4 ว่าเกิดจากการที่ลูกค้าเกิดความชอบในตราสินค้า ดังนั้นจึงสามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้จากความชอบ โดยจะสามารถวัดได้ในหลายแง่มุม เช่น วัดจากความชอบ (Liking) ความนับถือ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความเชื่อใจ (Trust) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2.2) การวัดความผูกพัน (Commitment) โดยถือว่าการที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ลูกค้าต้องเกิดความรู้สึกผูกพัน และยึดติดกับตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของความผูกพันกับตราสินค้านี้ สามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ว่าลูกค้ามีการพูดถึงตราสินค้าน้อยเพียงใด เคยชักชวนผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ เขามองว่าตราสินค้ามีความสำคัญกับเขาอย่างไร มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่ทำ หรือบุคลิกภาพอย่างไร

3) การวัดต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Switching cost measure) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ โดยการศึกษาในลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.1) การศึกษาต้นทุน (Invested costs) หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลงทุนไปเพื่อซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้คอมพิวเตอร์ของแอปเปิ้ล ก็ต้องมีการลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เป็นของแอปเปิ้ลเท่านั้นในการใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์

3.2) ความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลง (Risk of change) หมายถึง การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าหากเปลี่ยนตราสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วจะมีผลกระทบต่ออะไร

ที่ตามมา หรือเกรงว่าจะเกิดความเสียหายต่อตนเองหากซื้อสินค้านั้นๆมา ซึ่งความเสี่ยงของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.2.1 ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง การสูญเสียทรัพย์สินหรือกำลังซื้อ กล่าวคือ ความเสี่ยงจะมีระดับสูงเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หากสินค้านั้นมีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มทุ่มเทและความพยายาม (Involvement) สูงตามไปด้วย

3.2.2 ความเสี่ยงทางสังคม หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้านั้นแล้ว เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีต่อผู้บริโภคคนนั้น เช่น การขับรถเก่าๆ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่มีสไตล์

3.2.3 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา หมายถึง ความเสี่ยงตามความรู้สึก หากผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความวิตกกังวลที่อาจตามมาได้ เช่น การจ้างพี่เลี้ยงเด็กมาดูแลลูก หรือการเลือกสถานรับเลี้ยงเด็กของพ่อแม่วัยทำงาน

4) การวัดความผูกพัน (Commitment level) เป็นการวัดความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อีกวิธีหนึ่ง คือเมื่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีสูงมากขึ้นปฏิบัติการที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อตราสินค้านั้นก็มีมากขึ้นตามไปด้วย โดยตัวบ่งชี้ที่บ่งถึงระดับความผูกพันต่อตราสินค้านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของตราสินค้านั้นๆ การที่ได้แนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันกับที่ตนเองชื่นชอบอยู่ หรือมีการบอกต่อตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ต่อผู้อื่นด้วยความรู้สึกชื่นชมยินดี เป็นต้น

#### อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

เบเกอรี่ หมายถึง ร้านขายขนมปัง-ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง-ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นแบบต่างๆ มากมาย ปัจจุบันขนมอบเบเกอรี่ได้รับความนิยมทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

จากการที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทางภาคเหนือ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมจากชนบทเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น มีรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงต้องเพิ่มกำลังการผลิตของตนให้ดีขึ้นตามความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยเป็นร้านเล็กๆที่ทำด้วยมือและใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม ใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต หรือทำเป็นร้าน



เฉพาะ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ทั่วไป เน้นปริมาณการผลิตเพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้น และกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขัน โดยในจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้แก่

1. ผู้ผลิตเบเกอรี่ตราสินค้า A เริ่มเปิดดำเนินกิจการ การผลิตและจำหน่ายเค้ก คุกกี้ ขนมปัง และขนมอบต่างๆ จากการทำในครัวเรือนขนาดเล็ก จนได้มีการขยายสถานที่จัดจำหน่ายเข้าไปในห้าง และศูนย์การค้าต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในเวลาต่อมา

กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า A นั้น เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับกลาง โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงจนเกินไป เป็นส่วนช่วยในการขยายช่องทางตลาดในกลุ่มดังกล่าว โดยใช้วิธีการกำหนด ราคา ซึ่งมีราคาราคาสินค้าเริ่มตั้งแต่ 1 บาทต่อชิ้นเป็นต้นไป ซึ่งลูกค้าทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าไปบริโภคได้ไม่ยาก นอกจากนั้น ยังมีความหลากหลาย คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รูปแบบ มากกว่า 400 รายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้กลุ่มลูกค้ามีหลายกลุ่ม และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเปิดให้ผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายและการขายส่งเพื่อให้พ่อค้า แม่ค้ารายย่อยนำไปจำหน่าย จนในปัจจุบันมีสาขาแล้ว 25 สาขา ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือตอนบน

2. ผู้ผลิตเบเกอรี่ตราสินค้า B นับว่าเป็นตราหือที่มีความเป็นมายาวนานมากที่สุด โดยได้เปิดร้านครั้งแรกในย่านประตูสวนดอก จังหวัดเชียงใหม่ โดยครั้งแรกที่ขายนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ขนมปังแล้ว จากนั้นก็ได้พัฒนามาเป็นพาย แอแคล์ และขนมปังไส้ต่างๆ ก่อนที่จะมีการคิดค้นสูตรอาหาร เพิ่มให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดชุดอาหารว่างที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า B คล้ายคลึงกับตราสินค้า A โดยได้มีการขยายสาขาจนมีสาขามากกว่า 10 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงจุดขายในสถานีน้ำมัน และซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ อีกหลายแห่ง เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับกลาง รวมทั้งการนำอาหาร เช่น ข้าวผัด อาหารจานด่วนต่างๆ และเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ เข้ามาให้บริการเพิ่มความแตกต่าง และทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. ผู้ผลิตเบเกอรี่ตราสินค้า C นับเป็นผู้ผลิตที่มีอายุการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุดในทั้งสามตราหือ โดยเริ่มดำเนินกิจการมาได้เพียงสิบกว่าปี แต่ด้วยรสชาติความอร่อย คุณภาพของสินค้า และราคาที่ไม่แพง ทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ในปัจจุบันร้านของตราสินค้า C มีเพียงสาขาเดียวเท่านั้น บริเวณหน้าถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลวัดเกต จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้า C เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงจึงทำรูปแบบสินค้าและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าตราสินค้า A และ B รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานในร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และใช้การบอกต่อกันแบบปากต่อปากและการแนะนำจากคนรู้จัก (Word of Mouth) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค โดยยังคงเน้นกลุ่มลูกค้าในตลาดระดับกลาง-ล่าง เช่นเดียวกับตราสินค้า A และ B เนื่องจากมีร้านอยู่เพียงแห่งเดียว โดยไม่มีสาขาอื่นๆ ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีการเปิดสาขาเพิ่มเป็นแห่งที่สอง นอกจากนี้ยังมีบริการรับจัดอาหารว่างเป็นชุดและจัดส่งภายในเขตเมืองเชียงใหม่

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Alan Lee (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชียตะวันออก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้านั้น ว่าสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบสิทธิพิเศษหรือความคุ้มค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่น ไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของตราสินค้า และนักการตลาดจะทำการขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและอันดับสามคือ คุณภาพของสินค้า

สุนนทิพย์ ตันอริคม (2542) ได้ทำการศึกษาถึง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า แชมพูเพื่อความสวยงาม” เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณาของแชมพูเพื่อความสวยงาม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาผู้ที่มีหน้าที่ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลต้องได้รับการผสมผสานกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสม และบุคลิกภาพของตราสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้บริโภคอย่าง ที่เรียกว่า ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดว่าทำไมผู้บริโภคกำลังเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงหันมาสนใจตราสินค้า

ตรรกะ เทศศิริ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าในสามลักษณะแรกนั้น (แบบความจริงใจ, แบบตื่นเต้น, แบบความรู้ความสามารถ) มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพในด้านดังกล่าว เป็นบุคลิกภาพที่สามารถเกิดและพัฒนาขึ้นได้ในตัวมนุษย์อยู่แล้ว ส่วนอีกสองลักษณะหลัง (แบบ

ซับซ้อน และแบบห้าวหาญ) เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคในลักษณะปัจเจกบุคคลปรารถนาจะเป็น ซึ่งไม่ได้มีอยู่ในตัวของมนุษย์มาก่อนก็เป็นได้

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1.ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2.ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า 3.กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่างกัน 4.กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

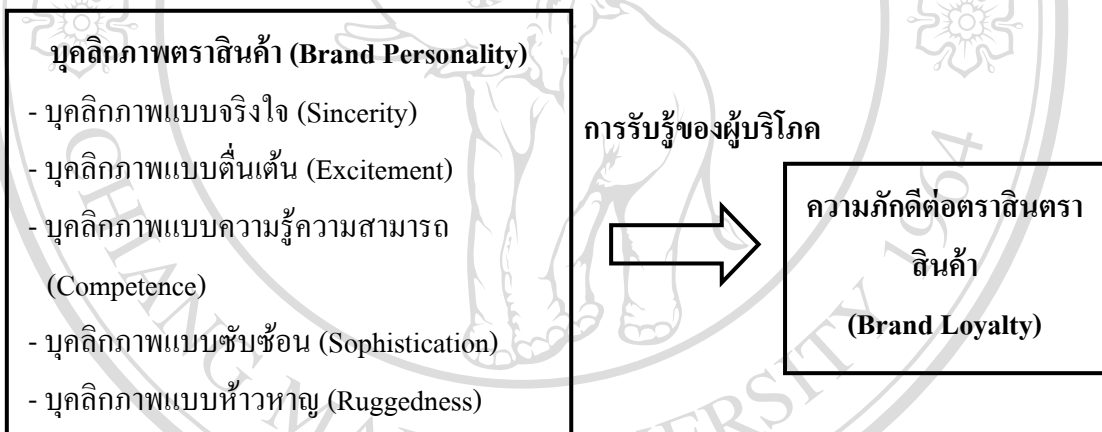
รติ สมบูรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าสำหรับเด็กประถมวัย พบว่ากระบวนการสร้างบุคลิกภาพของเด็กประถมวัย มีปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดขั้นตอนของการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า 2 ประการ ได้แก่ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเด็ก และปัจจัยด้านพัฒนาการของเด็กปฐมวัย โดยพบว่าในกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจนก่อนเริ่มกระบวนการใดๆ ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนแรก ขั้นตอนที่ 3 สร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และขั้นตอนที่ 4 กำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้และพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัยจำนวน 4 กลุ่ม พบว่าประกอบด้วย (1). กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (2). กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (3). กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และ(4). กลุ่มแบบห้าวหาญ โดยไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนจากการศึกษาครั้งนี้

ชาญวิทย์ มวลมนตรี (2553) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทอาหารกับจุดดึงดูดใจและบุคลิกภาพตราสินค้าในการโฆษณาในนิตยสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์โฆษณา ผ่านการใช้แผ่นวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) พบว่าประเภทสินค้าอาหารที่เป็นแบบเกี่ยวพันสูงจะใช้จุดดึงดูดใจทางด้านคุณภาพ ไม่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ใช้จุดดึงดูดใจด้านคุณภาพเด่นชัดที่สุด โดยไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น แบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบจริงจังเด่นชัดที่สุด ส่วนประเภทสินค้าอาหารที่เป็นแบบเกี่ยวพันต่ำจะไม่ใช้จุดดึงดูดใจทางด้านคุณภาพ ใช้จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่เด่นชัดที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น แบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบจริงจังเด่นชัดที่สุด

สัญญา พิษบำรุง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเรื่องให้กรอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า

#### กรอบแนวคิดการศึกษา

เป็นการมุ่งเน้นถึงการศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ เพื่อหาความสัมพันธ์จากระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่จะสามารถเชื่อมโยง และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษามุมมองบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่