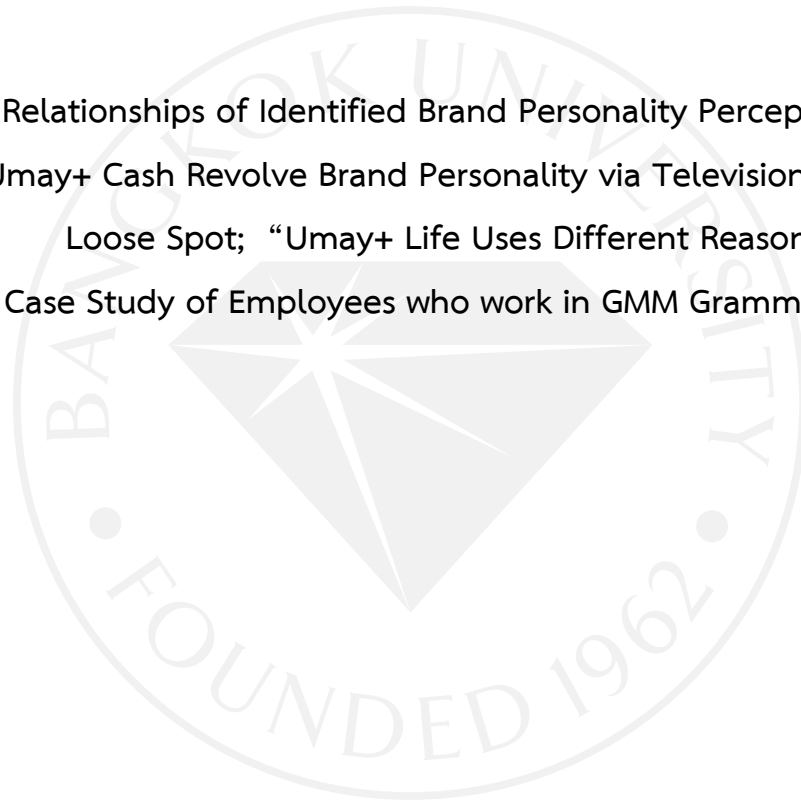


ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)  
ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”  
กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส

The Relationships of Identified Brand Personality Perception Factors  
and Umay+ Cash Revolve Brand Personality via Television Commercial  
Loose Spot; “Umay+ Life Uses Different Reasons”,  
Case Study of Employees who work in GMM Grammy Place



ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)  
ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”  
กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส

The Relationships of Identified Brand Personality Perception Factors  
and Umay+ Cash Revolve Brand Personality via Television Commercial  
Loose Spot; “Umay+ Life Uses Different Reasons”,  
Case Study of Employees who work in GMM Grammy Place

สุพัชรา สุภิกิตย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

สุพรรณิภา สุภิกิตต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้  
บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา  
ชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายใน  
อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส

ผู้วิจัย สุพัชรา สุภิกิตย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ปฐมพร เนตินันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กรกฎาคม 2557

สุพัชรา สุภิกิตย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพ บัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส (110 หน้า) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1. ลักษณะทางประชากรของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) 2. ลักษณะและระดับการรับรู้องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยกำหนดการสร้างสรรคการโฆษณา (Message Perception) 3. ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสด 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสร้างสรรค ภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการรับรู้ บุคลิกภาพของบัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นบุคคลวัยทำงานซึ่งพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส ตาม มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า หรือ “Big Five” ของ Jennifer Aaker จำนวน 42 ลักษณะบุคลิกภาพ ย่อย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพบัตรฯ ครบทุกปัจจัยย่อย อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ครบทุกลักษณะบุคลิกภาพ ย่อย อยู่ในระดับต่ำ เมื่อใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ระหว่างระดับการรับรู้ต่อปัจจัยย่อย กำหนดการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05

คำสำคัญ: ระดับความสัมพันธ์, การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา, บุคลิกภาพตราสินค้า, บัตรกดเงินสด ยูเมะ พลัส

Supeekit, Supatchara. M.Com.Arts, July 2014, Graduate School, Bangkok University.  
The Relationships of Identified Brand Personality Perception Factors and Umay+ Cash Revolve Brand Personality via Television Commercial Loose Spot; “Umay+ Life Uses Different Reasons”, Case Study of Employees who work in GMM Grammy Place (110 pp.)  
Advisor: Patamaporn Netinant, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aim to study 5 objectives as follow: 1. Demographics of workers in GMM Grammy place effect to Umay+ cash revolving card's brand personalities 2. Creative message's perception style & level of sub-components or identified factors 3. Umay+ cash revolving card's brand personality's perception style & level of 4. Correlation of Umay+ cash revolving card's target group selves-personality's perception & Umay+ cash revolving card's brand personality's perception 5. Correlation of Umay+ cash revolving card's television loose spot; “Life use difference reasons” perception & Umay+ cash revolving card's perception level, as a target consumer marketing communication tool who are working generation in GMM Grammy place by using “Big FIVE”, Brand Personality Scale: BPS of Jennifer Aaker 42 brand personality attributes. This quantitative research uses 200 questionnaires to collect data. The results of this research show the samplers perceive every creative message perception sub - components or identified factors at middle level & every brand personality attributes at low level. When use Pearson Correlation the hypothesizes testing, it shows there have positive correlation between sub - components or identified factors of creative message perception level & Umay+ cash revolving card's perception level at low level via Umay+ cash revolving card's television loose spot; “Life use difference reasons” at 95% confidential level.

*Keywords: Correlation Level, Television Perception Level, Bran Personality, Cash Revolving Card, Umay+*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์ ผู้ซึ่งคอยให้คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ทำให้การศึกษ ฉบับนี้ดำเนินไปในทางที่ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี หากไม่มีอาจารย์คอย ดูแลเคียงข้าง การศึกษาฉบับนี้คงมีอาจสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลา การศึกษาตามหลักสูตร ทุกองค์ความรู้ที่ได้รับจากอาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า อย่างเต็มความสามารถ พร้อมทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ ความ คิดเห็น และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาของการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทกับการ ศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้เต็มที่

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคปัญหาใด ๆ ก็จะไม่ยอม เป็นกำลังใจเคียงข้างกันเสมอมา โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมี แรงฮึดสู้ จนทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุพัชรา สุภิกิตย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	9
1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	53
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	55



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการวิจัย	
3.7 การแปรผลข้อมูล	56
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	56
3.9 สมมติฐานการวิจัย	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	60
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	85
5.2 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	107
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปฏิบัติงาน	62
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely)	63
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)	64
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)	65
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบที่ 4 หูหรา (Sophistication)	66
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบที่ 5 หัวหาญ (Ruggedness)	67
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค แบบที่ 1 – 5 จำนวน 42 บุคลิกลักษณะ	68
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัย กำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์ โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”	69
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส แบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely)	70
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส แบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)	71
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัสแบบที่ 4 หรุหระ (Sophistication)	73
ตารางที่ 4.17: การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัสแบบที่ 5 ห้าวหาญ (Ruggedness)	74
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 – 5 จำนวน 42 บุคลิกลักษณะ	75
ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามเพศ	76
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามระดับปฏิบัติงาน	77
ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามระดับอายุ	79
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต ยูเมะพลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)	81
ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)	83

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
ภาพที่ 2.1: เสนอแผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding)	15
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)	22
ภาพที่ 2.3: การพัฒนาบุคลิกภาพ (The Development of Brand Personality)	23
ภาพที่ 2.4: บุคลิกภาพตราสินค้า	26
ภาพที่ 2.5: กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	28
ภาพที่ 2.6: กระบวนการสื่อสารในการโฆษณา	39



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สถาบันการเงินมีบทบาทต่อสังคมไทย และมีความเคลื่อนไหวมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะล่มสลายทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 หรือภาวะค่าเงินบาทลอยตัว ซึ่งขณะนั้นบริษัทไทยประสบปัญหาวิกฤติหนี้สินเพิ่มขึ้นตามค่าเงินบาทที่ลดลง บริษัทหลายแห่งต้องล้มละลายและถูกธนาคารต่างชาติยึดกิจการนำขายทอดตลาดเปลี่ยนเจ้าของไปเป็นของบริษัทต่างชาติแทน จากปัญหาดังกล่าว จึงกลายเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของตลาดการเงินในประเทศไทย สินเชื่อที่เป็นองค์กรธุรกิจซึ่งเคยเป็นตลาดใหญ่ ถูกลดบทบาทและลดสัดส่วนการทำตลาดลง เนื่องจากการระดมทุนของลูกค้ำที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากเงินกู้เพียงอย่างเดียว มีหลายองค์กรที่นำบริษัทของตนเองเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแทน ในขณะเดียวกันสินเชื่อผู้บริโภครายย่อย (Consumer Finance) กลับมีบทบาทมากยิ่งขึ้น และกลายเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจมากที่สุดตลาดหนึ่ง โดยเฉพาะการเข้ามาแข่งขันกันทำตลาดของผู้ประกอบการทั้งที่เป็นธนาคาร (Bank) และไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ที่แข่งขันขยายตลาดเข้าไปสู่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางที่เป็นฐานใหญ่ของประเทศ จนทำให้ตลาดนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี ซึ่งตัวเลขตลาดสินเชื่อผู้บริโภครายย่อยในปี พ.ศ. 2550 จากการประเมินของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าสูงถึง 1,300,000 ล้านบาท อีกทั้ง ยังมีการนำแนวคิดการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการให้สอดคล้องรับกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างลงตัว (ยุทธพงศ์ จิว, นลินี ปิ่นแก้ว และนิสา ดิษฐเจริญ, 2551)

สถาบันการเงินทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำผู้ที่ต้องการซื้อสินทรัพย์ทางการเงินมาพบกับผู้ที่ต้องการเงินเพื่อตกลงซื้อขายกัน โดยมีศูนย์กลางในการให้บริการและมีบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มสถาบันการเงินในประเทศไทยได้เป็น 3 ประเภท โดยประเภทแรก คือ สถาบันการเงินประเภทธนาคาร (Bank) ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ สถาบันการเงินประเภทที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ได้แก่ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม กองทุนประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันภัย บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร และ

โรงรับจำนำ เป็นต้น และประเภทที่สาม คือ องค์กรเฉพาะกิจเพื่อการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงิน ได้แก่ บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย บริษัทตลาดรองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม เป็นต้น (กฤษฎา สังขมณี, 2552)

สถาบันการเงินในประเทศไทยกลุ่มที่ 1 คือ สถาบันการเงินประเภทธนาคาร (Bank) โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาทำตลาดสินเชื่อผู้บริโภครายย่อย คือ ธนาคารพาณิชย์ (Bank) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 34 ธนาคาร จัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยหรือธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีอยู่ 17 ธนาคาร และ 2) กลุ่มของสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่จดทะเบียนในต่างประเทศอีก 17 ธนาคาร โดยธนาคารพาณิชย์ไทย 17 ธนาคาร ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) เป็นต้น มีหน้าที่ในการรับฝากเงิน ใ้กู้เงิน เรียกเก็บเช็ค รับจ่ายค่าสาธารณูปโภค ให้เช่าตู้നിรัภัย ขายกองทุน ขายประกันภัย ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ และบริการบัญชีเงินเดือนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (กฤษฎา สังขมณี, 2552)

สถาบันการเงินในประเทศไทยกลุ่มที่ 2 คือ สถาบันการเงินประเภทที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) โดยผู้ประกอบการที่เข้ามาทำตลาดสินเชื่อผู้บริโภครายย่อย คือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช่ธนาคาร (Non-Bank) ในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 12 แห่ง ยกตัวอย่างเช่น บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด และบริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น (กฤษฎา สังขมณี, 2552) ซึ่งการให้บริการของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช่ธนาคาร (Non-Bank) มีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการหลักๆ อยู่ 7 ประเภท คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ บัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อการซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ (Hire Purchase) สินเชื่อเงินสด (Personal Loan) สินเชื่อเพื่อการบริการ (Purpose Loan) และสินเชื่อหมุนเวียนผ่านบัตรเครดิตเงินสด (Revolving Card) (ยุทธพิงศ์ จิว และคณะ, 2551)

สถาบันการเงินในประเทศไทยกลุ่มที่ 3 คือ องค์กรเฉพาะกิจเพื่อการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2534) และพระราชกำหนดของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินและเพื่อบริหารสินทรัพย์ด้วยคุณภาพหรือสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan – NPL) ของสถาบันการเงินที่ประสบปัญหาในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไทย โดยกำหนดให้เป็นองค์กรที่ปรับโครงสร้างหนี้และปรับ

โครงสร้างกิจการ ซึ่งการรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงิน รวมทั้งสิทธิอื่นใดเหนือสินทรัพย์ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้สำหรับสินทรัพย์ด้วยคุณภาพนั้น หรือโดยการเข้ามาตราการอื่น ๆ เพื่อประโยชน์แก่การฟื้นฟูเศรษฐกิจหรือความมั่นคงของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2544)

บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) (EASY BUY) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของสถาบันการเงินประเภทที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) เริ่มให้บริการสินเชื่อผู้บริโภครายย่อยในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ด้วยการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินเชื่อเงินสด สินเชื่อเพื่อการค้าบริการ และสินเชื่อรถจักรยานยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายทางด้านการเงิน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท อาคอม จำกัด (ACOM) บริษัท อีโตซู แมนเนจเม้นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด และกลุ่มบริษัทผู้ลงทุนไทย ซึ่งบริษัทแม่จากประเทศญี่ปุ่นหรือบริษัท อาคอม จำกัด ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อผู้บริโภครายย่อยที่ได้รับการยอมรับและใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของการดำเนินธุรกิจเดียวกันในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งเป็นผู้ริเริ่มและสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจสินเชื่อผู้บริโภครายย่อยในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัท อาคอม จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ร่วมลงทุนดังกล่าวให้เป็นผู้นำในการบริหารงานและวางนโยบายการดำเนินกิจการของบริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) (บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน), 2555)

บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) (EASY BUY) ได้ให้บริการข้างต้นโดยดำเนินกิจการตามข้อกำหนดและกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 9 ปี จนในปลายปี พ.ศ. 2548 ได้เกิดภาวะวิกฤติครั้งสำคัญ สาเหตุจากความไม่พอใจของลูกค้าเนื่องจากเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องการคิดอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทเรียกเก็บ และได้เกิดการร้องเรียนไปยังสื่อมวลชน จึงทำให้มีข่าวปรากฏผ่านสื่อมวลชนหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อมวลชนนำเสนอถึงเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทเรียกเก็บสูงเกินกว่าความเป็นจริง (“แจ้งจับอีซีบายเรียกดอกเบี้ยโหด”, 2553) ซึ่งข่าวที่ไม่ได้รับการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนเผยแพร่ ออกสู่สาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคทั่วประเทศเกิดความเข้าใจผิดในการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของบริษัท จากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2549 บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) จึงแก้ปัญหาภาพลักษณ์ของบริษัทที่เสียหายโดยการพัฒนาบริการสินเชื่อเงินสดรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการให้บริการสินเชื่อเงินสดหมุนเวียนผ่านบัตรเครดิตเงินสด โดยใช้ชื่อตราสินค้าใหม่ว่า ยูเมะ พลัส (Umay+) ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ตราสินค้า EASY BUY พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางในการเบิกถอนเงินสดแก่ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายของตู้กดเงินสดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและ

เพิ่มความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ อีกทั้ง ยังสามารถใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนผ่านบัตรเครดิต เงินสดยูเมะ พลัส และสินเชื่อผ่อนชำระได้ภายในบัตรเดียวกันด้วย (บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน), 2555)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551) ทั้งนี้ โฆษณายังเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล เป็นผลต่อเนื่องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อ ความศรัทธา และเกิดการยอมรับในที่สุด การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบการตลาด ตลอดจนมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและการผลิตโดยรวม (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุณี เลิศแสวงกิจ และ วินัส อัครวิทธิถาวร, 2539) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอสามารถทำได้หลายรูปแบบตามความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานด้านโฆษณาที่สร้างขึ้น ให้เป็นไปตามกรอบของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่กำหนดไว้โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การแจ้งข่าวสาร เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดี อีกทั้ง ยังมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551)

หน้าที่ของการโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เพื่อให้ความบันเทิง (To Entertain) เพื่อชักจูงใจ (To Persuade) และเพื่อกระตุ้นเตือน (To Remind) นอกจากนี้โฆษณายังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง (To Differentiate) ระหว่างสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ในขณะที่เดียวกันยังสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในใจของผู้บริโภคอีกด้วย แต่เนื่องจากโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องลงทุน การโฆษณาโดยลำพังไม่สามารถสร้างยอดขายให้สินค้าหรือบริการนั้นได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือด้านการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังนั้นการวัดว่าโฆษณาที่ผู้ผลิตได้ลงทุนไป ได้รับประสิทธิผลหรือคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนหรือไม่ จะต้องวัดจากปัจจัยอื่น ๆ ประกอบเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและบริการ (Brand Awareness) และส่วนแบ่งด้านการตลาด (Market Share) ซึ่งพบว่าหากผู้บริโภคมีความรู้จักและจดจำสินค้าและบริการในอัตราที่สูงส่วนแบ่งด้านการตลาดย่อมจะสูงด้วย โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตในสังคมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเพราะมีสินค้าและบริการเสนอขายจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงใช้โฆษณา เพื่อแนะนำสินค้าและบริการใหม่ที่ตนเองนำเสนอต่อผู้บริโภคในตลาด และใช้เพื่อการเพิ่มหรือรักษายอดขายของสินค้าและบริการที่ขายอยู่ในตลาดโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)



ยูเมะ พลัส (Umay+) ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีการ ชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ทศศนคติและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินค้า เชื้อ หมุนเวียนผ่านบัตรเครดิตยูเมะ พลัส แต่จากการให้สัมภาษณ์ของคุณพรพรรณ เอกเพชร ผู้จัดการ อาวุโสส่วนงานโฆษณา ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงระยะเวลา 6 ปีที่ ผ่านมา ยูเมะ พลัส (Umay+) ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลวัยทำงานรวมจำนวน 4 ชุด ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1 ออกอากาศในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตรา สินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านแนวคิดโฆษณาว่า “ยูเมะ พลัส ชีวิตจัดการได้มากขึ้น” แต่โฆษณาที่ นำเสนอออกมานั้นไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตระหนักรู้ในตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ได้ ต่อมาจึงมีการปรับวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 และ 3 ซึ่งออกอากาศ ในระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2555 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) เป็นการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาด้วยความบันเทิง (To Entertain) โดยแทรกอารมณ์ขันเข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และจดจำในตราสินค้า ผ่านแนวคิดโฆษณาว่า “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ใช้เท่าที่มี...เป็นหนี้เท่าที่จำเป็น” และ “จำเป็น... กัด บัตรเครดิตยูเมะ พลัส” ตามลำดับ และงานภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 4 เริ่มออกอากาศในปี พ.ศ. 2555 ใช้แนวคิดโฆษณาว่า “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความรู้และความเข้าใจ (Brand Recognition) ในตราสินค้า และชักจูงใจ (To Persuade) ให้ ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นในการเลือกใช้บริการของยูเมะ พลัส ซึ่งผลของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ชุด ที่ผ่านมา ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ยูเมะ พลัส (Umay+) ก็ยังยืนยันว่าการโฆษณายังเป็น เครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร แต่อยากจะทำรูปแบบการโฆษณาให้มีความเหมาะสม และ ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) คือ การสร้าง บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแตกต่างโดย ลักษณะทางอารมณ์ของสินค้าสามารถนำเสนอได้โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างบุคลิก ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บุคลิกตราสินค้าเป็นการสร้างลักษณะของมนุษย์เข้ากับตราสินค้าไม่ว่า จะเป็น การระบุเพศ อายุ สถานะทางสังคม ตลอดจนนิสัยใจคอ เพื่อให้ลักษณะของสินค้าแตกต่างเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ (Aaker, 2012) แต่กระบวนการการรับรู้ (Perception Process) ของ ผู้บริโภคมีข้อจำกัด อาทิ การเลือกที่จะเปิดรับสาร การเลือกที่จะสนใจสาร การเลือกที่จะตีความสาร และการเลือกที่จะจดจำสาร ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการสร้างตราสินค้า ส่วนหนึ่งคือบุคลิกภาพตรา

สินค้าที่ผ่านการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค โดย Aaker (2012) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาให้เป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งได้ผลสรุปบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) กล่าวได้ว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าง่ายขึ้น จับต้องได้ง่ายขึ้น และมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพราะบุคลิกภาพตราสินค้า คือบุคลิกภาพของคน 1 คน ทำให้ตราสินค้าเปรียบเสมือนกับบุคคล 1 คน

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ธุรกิจประเภทบัตรเครดิตเงินสดของสถาบันการเงินประเภทที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) ขณะนี้กำลังมีอัตราการขยายตัว มีการใช้การสื่อสารด้วยการโฆษณา และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส เนื่องจากคนที่ทำงานในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของยูเมะ พลัส (Umay+) ผู้วิจัยจึงคิดจะเก็บข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจทางด้านสถาบันการเงิน นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในทางวิชาการแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การสร้างตราสินค้า และการโฆษณา ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการเงินต่าง ๆ และส่งผลต่อกลไกทางด้านเศรษฐกิจของประเทศชาติ

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากร (Demographics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” หรือไม่
- 2) ลักษณะและระดับการรับรู้องค์ประกอบย่อย จำนวน 10 องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยกำหนดการสร้างสรรคการโฆษณา (Message Perception) ของตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+)

ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส เป็นอย่างไร

3) ลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดทรานส์คัสของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ว่ามีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร ตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของ Aaker (2012) เป็น 5 กลุ่มประเภทบุคลิกภาพ (Big Five)

4) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายของยูเมะ พลัส (Umay+) มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) หรือไม่

5) ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้การสร้างสรรค์การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของยูเมะ พลัส (Umay+) หรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

2) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้องค์ประกอบย่อย จำนวน 10 องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยกำหนดการสร้างสรรค์การโฆษณา (Message Perception) ของตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส

3) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของ Aaker (2012) เป็น 5 กลุ่มประเภทบุคลิกภาพ (Big Five)

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายของยูเมะ พลัส (Umay+) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+)

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้การสร้างสรรค์การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของยูเมะ พลัส (Umay+)

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อด้วยกัน ซึ่งมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สมมติฐานการวิจัยหลักข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ย (Income) ระดับปฏิบัติงาน (Operational level) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีผลต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยรองข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ลักษณะ คือ 1) เพศ (Sex) 2) ระดับการศึกษา (Education) และ 3) ระดับการทำงานในองค์กร (Operational level) ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยรองข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ลักษณะ คือ 1) อายุ (Age) และ 2) รายได้เฉลี่ย (Income) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ใช้สถิติวิเคราะห์หาความแตกต่าง Sample T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยหลักข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรกดเงินสด ยูเมะ พลัส (Umay+) ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยหลักข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

#### 1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส จำนวน 200 ชุด และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มุ่งศึกษาเฉพาะการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ซึ่งระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ดังต่อไปนี้

1) ทราบถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

2) ทราบถึงลักษณะและระดับการรับรู้องค์ประกอบย่อย จำนวน 10 องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยกำหนดการสร้างสรรค์การโฆษณา (Message Perception) ของตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส

3) ทราบถึงลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส ตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของ Aaker (2012) เป็น 5 กลุ่มประเภทบุคลิกภาพ (Big Five)

4) ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายของยูเมะ พลัส (Umay+) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+)

5) ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้การสร้างสรรค์การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของยูเมะ พลัส (Umay+)

6) สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนการสื่อสารตราสินค้า ด้วยการโฆษณา กลุ่มประเภทสินค้าบัตรเครดิตเงินสด ของสถาบันทางการเงินอื่น ๆ ได้

## 1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

บริการสินเชื่อหมุนเวียนผ่านบัตรเครดิตเงินสด (Revolving Card) หมายถึง บัตรเงินสด ซึ่งสามารถนำบัตรไปกดเงินเพื่อนำไปใช้ เป็นจำนวนตามต้องการภายในวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ โดยเมื่อมีการชำระคืน ยอดวงเงินจะหมุนเวียนเพิ่มกลับมาให้กดใช้ได้อีกเรื่อย ๆ ยกตัวอย่างบริการสินเชื่อหมุนเวียนผ่านบัตรเครดิตเงินสดที่กล่าวมาข้างต้น เช่น บัตรเงินสดกรุงศรี เฟิร์สช้อยส์ (First Choice) บัตรเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) บัตรเงินสดซิตี้แบงก์ เรดดี้เครดิต (Citibank Ready Credit)

บัตรเครดิตสดควิกแคช (Quik Cash) บัตรกดเงินสดอีออน (Aeon) บัตรกดเงินสดกรุงไทย เคทีซี (KTC Cash Revolve) เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+)

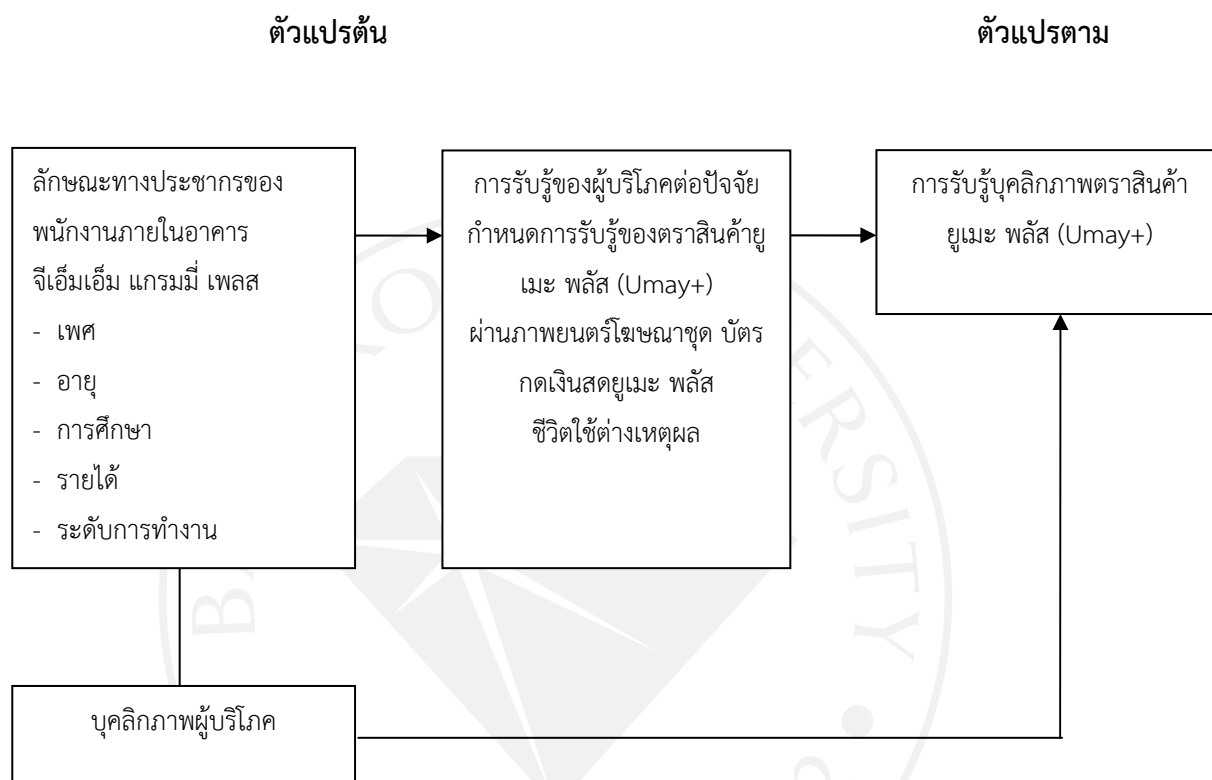
การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของยูเมะ พลัส (Umay+) ซึ่งมีแนวคิดโฆษณาว่า “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้าใจได้ (Assael, 1998) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ลักษณะการรับรู้สาร (Message) ตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ที่นักการตลาด นักโฆษณา กำหนดองค์ประกอบสำหรับการวัดการรับรู้ไว้ โดยเปรียบเทียบกับความเข้าใจในการรับรู้ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ตราสินค้า คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถ ระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ โดยสรุปบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็น 5 กลุ่ม (Big Five) มี 27 ลักษณะ (Aaker, 2012) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ที่รับชมผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

## 1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

##### ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้าประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่น สัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของ รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร (Murray & O'driscoll, 1996)

กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2009)

Aaker (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า ว่า หมายถึง ชื่อ และ/ หรือ สัญลักษณ์ ที่เด่นชัด เช่นสัญลักษณ์การค้า เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง



สามารถระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือ กลุ่มสินค้าหนึ่งได้ และ สามารถทำให้สินค้า หรือ บริการนั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

การให้ความหมายของตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของตราสินค้า ได้ดังนี้ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า คำพูด สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ประวัติความเป็นมา ราคา การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เกิดการรับรู้แบบสัมผัสและเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึก และจดจำได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

#### องค์ประกอบของตราสินค้า

นิยามจากความหมายของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้น เกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้า หรือ บริการซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึก มีการรับรู้ และมีการตอบสนองอย่างไรต่อตราสินค้านั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

##### 1) องค์ประกอบของตัวสินค้า ที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangible)

ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มประเภทสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้เป็นอันดับแรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากมีลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) มีความสัมพันธ์กับการซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยตรง เพราะเป็นส่วนที่จะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆทั้งที่เป็นประโยชน์จากการใช้สินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดสามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มค่านิยมให้แก่ตัวสินค้า

คุณภาพของสินค้า (Quality) และค่านิยมของสินค้า (Value) ทั้ง 2 สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มน้ำหนักทางด้านราคาให้แก่ตัวสินค้า สินค้าใดมีคุณภาพดี คุ้มคุณค่า ราคา ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย การใช้ (Uses) คือ การนำเอาตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า

## 2) องค์ประกอบของตัวสินค้า ที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ (Intangible)

บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ตราสินค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล หนึ่งบุคคลได้ว่า มีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร เช่น หรุษรา สดใสร่าเริง เป็นมิตร มีเสน่ห์ น่าค้นหา ฯลฯ ซึ่งบุคลิกของตราสินค้า จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น และช่วยเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทั้งทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ทางด้านความภูมิใจ เมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and Self-expressive Benefits) หรือเห็นถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อีกด้วย

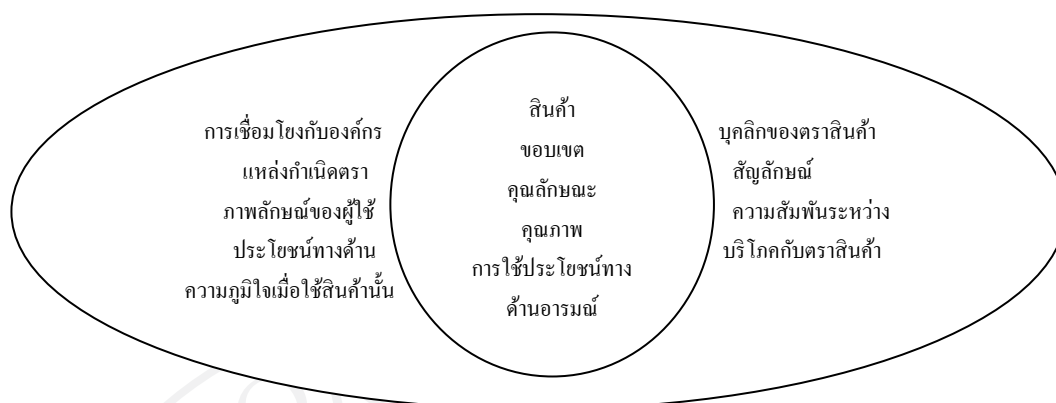
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นผู้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และสินค้าก็จะสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า และในขณะเดียวกันตราสินค้าก็จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าเช่นเดียวกัน ตราสินค้ากับผู้บริโภคจึงถือว่ามีความสัมพันธ์กัน (Brand – customer Relationship)

แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) การที่สินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือ มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้ตราสินค้าดูมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ

สัญลักษณ์ (Symbols) ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสิ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizations) สินค้าประเภทเดียวกันอาจจะมีการลอกเลียนกันได้ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า แต่องค์กรผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ เพราะแต่ละองค์กรก็จะมีรูปแบบ วิธีการในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความทันสมัย คุณภาพ การให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และคุณลักษณะขององค์กร ก็จะเชื่อมโยงสะท้อนต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย และทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น หรือลดลงได้

ภาพที่ 2.1: เสนอแผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า (Product) และตราสินค้า (Branding)



ที่มา: Aaker, D. (2012). *Building strong brand*. New York: The Free Press.

Aaker (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมแผนภาพที่ 2.1 ว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของสินค้า (Product) องค์ประกอบส่วนนี้จะเป็นส่วนที่สัมผัสได้ของตัวสินค้า (Tangible) ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attribute) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses)

ส่วนที่ 2 คือ องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) มาประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้า องค์ประกอบในส่วนนี้ คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ทางด้านความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น (Emotional and Self-expressive Benefits) สัญลักษณ์ (Symbols) และการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization)

#### ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element)

ส่วนประกอบของตราสินค้า (Element) การเกิดขึ้นเป็นตราสินค้าได้นั้นต้องประกอบขึ้นจากหลาย ๆ ส่วนประกอบด้วยกัน

ส่วนประกอบที่ 1 คือ ความสามารถเชิงหน้าที่ (Functional Ability) ซึ่งตราสินค้ากล่าวอ้าง และสามารถกระทำได้จริง เป็นเสมือนทักษะของตราสินค้า

ส่วนประกอบที่ 2 คือ บุคลิกของตราสินค้า (Personality of a Brand) เป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ค่านิยมที่เกิดจากการรับรู้ เช่น การเป็นตราที่มีความอ่อนโยน ชอบผจญ

ภัย มีความตื่นตัว น่าเบื่อ หรือมีความหวงใย แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจว่า ถ้าเปรียบตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน ตราสินค้านั้น ๆ จะแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

ส่วนประกอบที่ 3 คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two Way Relationship) กับผู้ซื้อแต่ละราย โดยตราสินค้าจะต้องทำการสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องทำให้ผู้ซื้อแต่ละรายเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดทัศนคติ (Attitudes) โดยตรงต่อตราสินค้า (Fill, 2009)

### กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ากลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในเชิงความโดดเด่น แตกต่าง การจดจำ และส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการทำการตลาด แนวคิดของกระบวนการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามีหลากหลาย ผลจากการรวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้า จำนวน 9 ท่านมาสังเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์โดยตัวมันเอง เนื่องจากกระบวนการสร้างตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในตัวมันเองอยู่แล้ว ดังนั้น กลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าจึง สอดแทรกอยู่ในทุกขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าแต่จากการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าทั้งหมดได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีกลยุทธ์สำคัญอยู่ในกระบวนการสร้างตราสินค้า ดังนี้

- การประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคตของตราสินค้า (Assessing the Brand's Current Situation and Future Prospects) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และสภาพเศรษฐกิจสังคม การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside – out) การศึกษาวิจัย ว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อหรือใช้สินค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างตราสินค้า

- การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การกำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) เพื่อให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งกันเป็นทำ ให้ตราสินค้ามีตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ตราสินค้านี้เป็นอย่างไรมีจุดยืนอย่างไร และการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า เมื่อนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับบุคคลแล้ว ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น-

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ให้มีมากยิ่งขึ้น (Brand Value Added) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของตราสินค้าจากตราสินค้าของคู่แข่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional Capital) ในการตัดสินใจด้วย ดังนั้นการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าจะต้องนำประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-express Benefit) มาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าด้วย

- ออกแบบตราสินค้า เช่น 1) ชื่อของตราสินค้า 2) โลโก้ (Logo) 3) สโลแกน (Slogan, Tagline) ที่มีความแตกต่างโดดเด่น ดึงดูดใจ สามารถนำไปปรับใช้ได้ง่าย จดจำได้ง่ายไม่มีข้อจำกัดทางด้านกาลเวลา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า และแสดงประโยชน์ของตราสินค้า 4) เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Story) เช่น ตำนานการเกิดขึ้นของตราสินค้า ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสินค้าสัมผัสจับต้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น โดยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ดำเนินการ

กลยุทธ์ที่ 2 การใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า การทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าด้วยการใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีหลักคิดสำคัญว่า การสื่อสารต่าง ๆ นั้น

ควรเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (Integrated) ซึ่งใช้ความต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานทำการสื่อสาร เพื่อให้ตราสินค้าก็มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ทำให้สารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างตราสินค้าถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Perception) ตราสินค้าเกิดความหมาย และอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองกลับ (Feedback) มายังตราสินค้า และช่วยรักษาตราสินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป

เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ต้องถูกคัดเลือก และนำมาใช้สนับสนุนการสร้างตราสินค้า และสารของตราสินค้า เพื่อที่จะนำพาคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้น คงอยู่อย่างมีอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นได้รับการส่งเสริม สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พนักงานขาย เทคนิคการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques) ฯลฯ รวมถึงการออนไลน์ (Online) เนื่องจากระบบออนไลน์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างตราสินค้า และเป็นสื่อเสริมที่ทุกตราสินค้าควรใช้ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้า และความนิยมทางเทคโนโลยี

ในปัจจุบันนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรหัสคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์นี้จะช่วยทำให้ตราสินค้าสร้างกิจกรรมต่าง ๆ และทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับตราสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ หรือเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ เช่น ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การร้องเรียน ฯลฯ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตราสินค้าต่อไปด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 การใช้การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าคือ

- การทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน (Friendship) กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในระยะยาว ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับตราสินค้า รู้สึกดีกับตราสินค้า อยากอยู่ใกล้ ๆ กับตราสินค้าเหมือนผู้บริโภคมีความรู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อน และเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด โดยการเกิดความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลำดับดังนี้ คือ การสร้างความตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Awareness) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตราสินค้า (Information) ความเคารพนับถือ (Respect) ความเป็นเพื่อน หรือเป็นมิตร (Friendship) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Loyalty)

- การสร้างจุดติดต่อ (Brand Contact Point) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัส อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในทุกช่วงเวลาที่ได้ติดต่อกับตราสินค้า เนื่องจากทุกจุดติดต่อของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขายพนักงานขององค์กร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนการจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการส่งสารที่ตราสินค้าสร้างขึ้น ไปให้ผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับแนวคิดตราสินค้าได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่บ่งบอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตราผ่านองค์ประกอบที่สัมผัสจับต้องได้ของตัวสินค้า หรือผ่านองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตรา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้ามีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อตราสินค้าเพราะผู้บริโภคย่อมมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

Aaker (2012) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งหมดเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก (Brand Royalty) มีการรับรู้

ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand Associations) ได้ แต่แนวคิดด้านตราสินค้าของ Aaker (2012) นั้นไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย

Keller (1993) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า จะเป็นการมุ่งดูความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้า และลูกค้าโดยมองว่าการที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคย และความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นยังมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง

#### **ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า**

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถส่งผลถึงความชอบของผู้บริโภค และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาตราสินค้าให้มีลักษณะคล้ายกับมนุษย์จะพบว่า ตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Swaminathan, Stillely & Ahluwalia, 2009)

Aaker (2012) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงจัง อ่อนไหว เป็นต้น โดยมีตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากงานวิจัยของ Aaker (2012) ดังนี้ คือ เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่า ถ้าสมมุติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกที่เท่ (Cool) ตีตดิน (Down to Earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นทางการกว่าตรา Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูงและมีทักษะการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยม ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะเด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

### องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Component)

องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค คือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality)

Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) คือเป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และ (2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงสร้างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิด และความรู้สึกจริง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงสร้างที่ผู้บริโภครับรู้ มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้มากที่สุด

ซึ่งการสร้างตราสินค้าจากความหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้ อาจจะไม่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่าง และยากแก่การลอกเลียน คือ การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า และถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะเด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

### ประโยชน์ของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

1) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ช่วยในการการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าชิ้นนั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับเขาหรือเธอ (My Brand) และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า ของผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเอง ผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988)

2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มคุณค่าสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่ไม่สามารถหาความแตกต่างในทางกายภาพและการใช้ง่าย (Me-too Product) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นการสนับสนุนเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ไม่ใช่การได้รับการกระตุ้นจากการแข่งขันด้านราคา (Price War) เพียงเท่านั้น (Triplett, 1999)

3) บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้า ได้ โดยการโฆษณาสินค้านั้น ถ้าเป็นการกระทำที่มุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพิ่มยอดขายแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีคุณค่าทางการเงิน



4) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching Understanding) กล่าวคือ การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a Differentiating Identity) เนื่องจากคุณลักษณะ และคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้าพนักงานการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ย่อมมีอัตลักษณ์ ที่เด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้

6) บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) เนื่องจาก การกำหนดลักษณะทางบุคลิกที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย

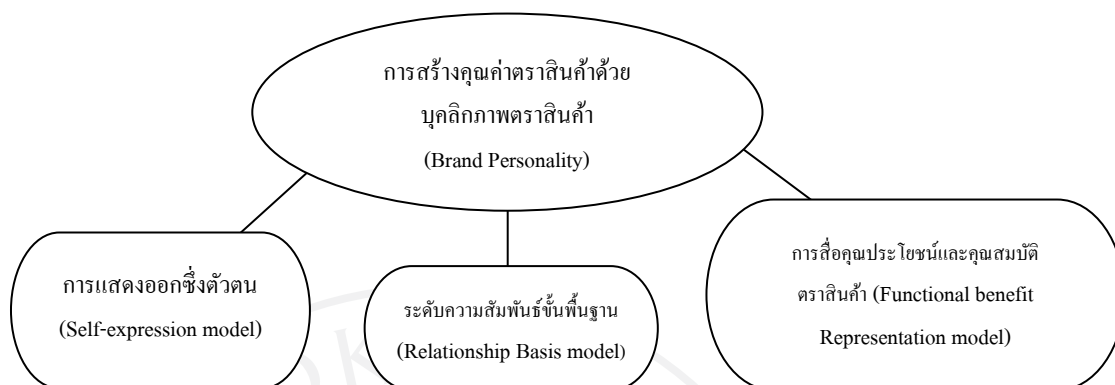
7) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Crating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้า จะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ) คือ

7.1) บุคลิกภาพตราสินค้าที่จะทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression Model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้าซึ่ง Temporal (2000) ได้กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-concept) โดยอาจชื่นชอบตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self)

7.2) บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) เช่นลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพบางอย่างของเพื่อน ของสมาชิกในครอบครัว หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูดและแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปในลักษณะใด

7.3) บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์

ภาพที่ 2.2: แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Creates Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D. (2012). *Building strong brand*. New York: The Free Press.

### กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

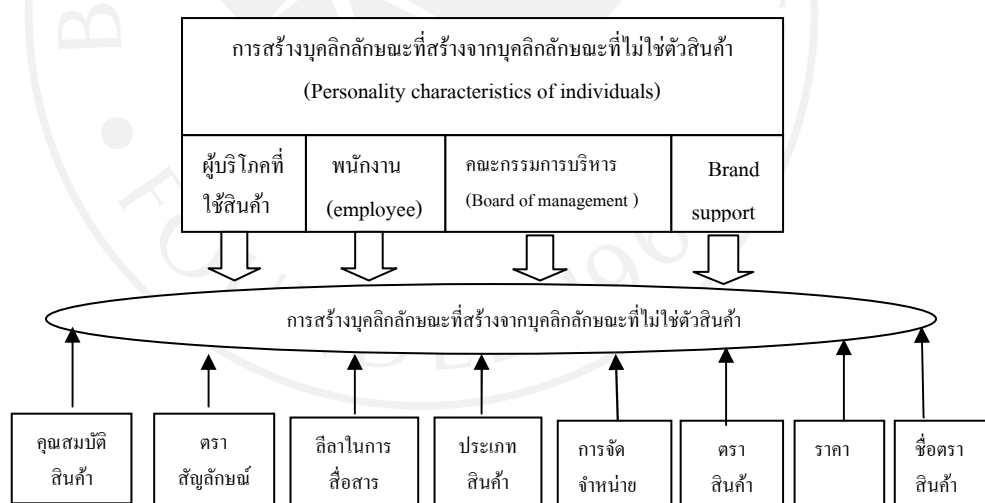
Kuperman (2000) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อน 3 ประการ อันดับแรก ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้า โดยพิจารณาว่า คู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประการที่สอง ถ้าตราสินค้าที่แนะนำใหม่ เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องคำนึงถึง ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Pre-existing Personality) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่ เปรียบเหมือนเป็นแหล่งอ้างอิงเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ได้ และประการสุดท้ายคือต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Aaker (2012) เสนอแนวทางในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 2 แนวทาง ซึ่งในแนวทางที่ (1) เป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทางตรง (Direct) เช่น สร้างจากระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หรือ กลุ่มของประเภทสินค้า (Category) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และในรูปแบบการใช้งาน (Feature) เช่น กรณีของตราสินค้าชื่อดัง Cartier เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งสื่อถึงบุคลิกภาพ ที่ความหรูหรา นำแฟชั่น และมีความเป็นผู้ดี ส่วนในแนวทางที่ (2) การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยทางอ้อม (Indirect) เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เป็นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ทั้งผู้ใช้

จริงและผู้ใช้ในอุดมคติ อายุของตราสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ Apple มีบุคลิกภาพเป็นรุ่นใหม่ไฟแรง ส่วนคอมพิวเตอร์ของ IBM ดูเป็นชายวัยกลางคนที่น่านับถือ

Aaker (2012) อธิบายถึงองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม และพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านด้วยกันคือ (1) การสร้างบุคลิกลักษณะที่สร้างจากบุคลิกลักษณะที่ไม่ใช่ตัวสินค้า (Personality characteristic of individuals) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand User) พนักงาน (Employee) คณะกรรมการบริหาร (Board of Management) คณะกรรมการบริหาร (Board of Management) ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Supporter) (2) คือส่วนของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตราเครื่องหมาย (Brand Symbol) รูปแบบการสื่อสาร Communication Style) ตราสัญลักษณ์ (Brand Logo) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ราคา (Price) คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) ความสัมพันธ์กับประเภทตราสินค้า (Association with the Product Category) ระบบการกระจายสินค้า (Distributes System) โดยองค์ประกอบทั้งสองด้านมีส่วนในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

ภาพที่ 2.3: แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพ (The Development of Brand Personality)



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

Aaker (1997) ให้แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ที่คล้ายกันกับของ Jenifer Aaker แต่มีรายละเอียดที่ต่างกันเล็กน้อย โดยแบ่งบุคลิกภาพของสินค้าเป็นสองประเภท คือการกำหนดการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Characteristic) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

ประการแรก คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related Characteristic) นั้น สามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product Category) ผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Attributes) จนเกิดเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องด้วย องค์ประกอบของตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ประการที่ (2) คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) นั้น สามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ซึ่งสามารถกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical Users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized user) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) กำหนดตามความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) เช่น Apple จะมีบุคลิกภาพของความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า IBM และ AT&T กำหนดตามประเทศที่กำหนดสินค้า (Country of Origin) กำหนดตามภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) กำหนดผ่านการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์จะสามารถทำให้การเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมีความชัดเจนขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์คาวบอยของ Marlboro นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบของโฆษณา (Ad Style) และผ่านตัวผู้มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกมาทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsers)

Aaker และ Joachimsthaler (2000) เสริมว่า การที่สินค้าไม่มีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างและน่าสนใจเพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์คุณลักษณะพิเศษขึ้นมาใช้ทดแทนคุณลักษณะเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า The Body Shop ผ่านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Consciousness) เช่นการต่อต้านการทารุณสัตว์ (Values and Beliefs) โดยการไม่นำสัตว์มาทดลอง เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของ The Body Shop จึงทำให้ได้รับความสนใจและกลายเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (The strategic Personality: The human side of the identity) ไว้ดังนี้ ประการที่ (1) บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ และสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ประการที่ (2) บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันในระดับอารมณ์ (Emotion) ประการที่ (3) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ดีจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ส่วนในประการสุดท้าย (4) บุคลิกภาพตราสินค้า เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Cbrera (2000) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ และทำได้เพียงชั่วข้ามคืน ดังนั้นการวางแผนและพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า นั้น จึงต้องมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง และรอบคอบ ซึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า นั้น จะสามารถพัฒนาได้ง่ายที่สุดเมื่อเป็นตราสินค้าใหม่ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรรักษาบุคลิกภาพตราสินค้า นั้นให้มั่นคงตลอดไป

### การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามีมิติทางด้านบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ ดังนี้

1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 11 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพกล้าทำทายเป็นคนทันสมัย (Daring) เป็นคนทันสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 9 ด้าน ได้แก่บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)

4) บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 6 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

5) บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพ 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง มุทะลุ (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)

จากมิติทางด้านบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ พบว่ามีเพียง 3 มิติที่ปรากฏในบุคลิกภาพของมนุษย์ตาม Big Five Dimensions นั่นคือ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพมีความสามารถ โดยบุคลิกภาพจริงใจจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ ที่พบได้ในบุคลิกภาพประนีประนอม ส่วนบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นจะเกี่ยวข้องกับพลังงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่พบว่าเป็นส่วนประกอบของ

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพที่มีความสามารถ หมายถึง ความเชื่อถือได้ ฟังพาได้ และความสำเร็จ ที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพแบบมีสติ ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพโก้หรูและบุคลิกภาพเข้มแข็งนั้น พบว่ามีความเชื่อมโยงกับ Big Five Dimensions น้อย (Mishra, 2011)

ซึ่งจากการศึกษา Aaker (2012) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

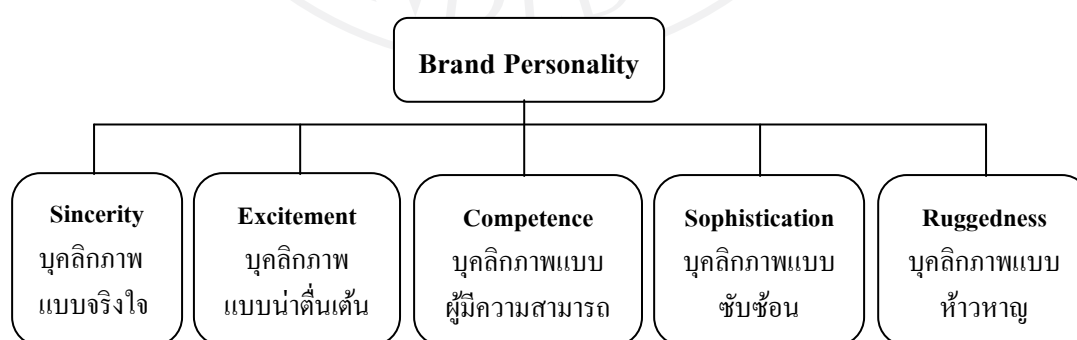
(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าทำท่าย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligence) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ)

ภาพที่ 2.4: บุคลิกภาพตราสินค้า



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

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

### ความหมายของการรับรู้

Assael (2004) และ Schiffman (2011) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคล แต่ละคนเป็นสำคัญ Assael (2004) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งนั้นได้ตามความสามารถ และประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล

Randall (1996) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

Ries (1996) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ (Perception) คือกระบวนการรับสาร การจัดหมวดหมู่ และการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในสมองของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการในการรับรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นตัวผลักดันทำให้เกิดจินตนาการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาการรับรู้ในด้านของอารมณ์ความรู้สึก (Sensory Modalities) จะเป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 ส่วน คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส

Morrison (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิมรส และการสัมผัส ในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ

Fill (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวซึ่งแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ดังนั้นแม้ว่าบุคคลจะเจอกับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน ๆ

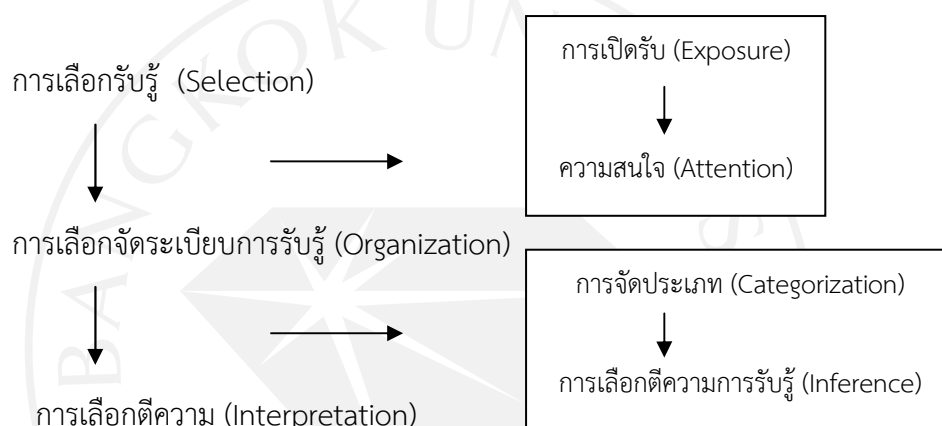
จากการให้ความหมายของการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้าประสาทสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ทำการสรุปและแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทัศนคติ เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสาร

เดียวกันได้แตกต่างกัน เกิดจาก แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ

### กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The Perceptual Process)

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) 2) การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) 3) การเลือกตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ภาพที่ 2.5: กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.

### กระบวนการที่ 1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ทั้งนี้การเลือกรับรู้จะแบ่งออกเป็น การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญต่อตนเอง



2) ความสนใจ (Attention) คือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของเขาไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ (Assael, 2004) โดยการให้ความสนใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งที่จะส่งผลให้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อให้สมองประมวลผล (Hawkins, Best & Coney, 2001) เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา การเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า กระบวนการของความสนใจจะเริ่มขึ้น โดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ (Assael, 2004)

3) การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ผู้บริโภคนั้นจะเลือกในการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละคนนั้นจะมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เช่น โฆษณาชิ้นเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปบางคนอาจเชื่อในสิ่งที่โฆษณาเสนอ ในขณะที่อีกคนอาจคิดว่าเป็นเพียงคำโอ้อวดเกินจริง

โดยการรับรู้แบบเลือกสรรนี้เกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ กล่าวคือ มีการเลือกที่จะเปิดรับในข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Selective Exposure) การเลือกที่จะระเบียบการรับรู้ให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Selective Organization) และการเลือกที่จะตีความการรับรู้ให้สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ (Selective Interpretation) การรับรู้แบบเลือกสรรนี้หากเกิดขึ้นในสินค้าที่มีระดับการเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะทำการจัดข้อมูลออกไปให้มากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) และลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Information Clutter)

การรับรู้แบบเลือกสรรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด กระบวนการนี้ถูกเรียกว่า ความระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือชื่นชอบ งานวิจัยของ Spence และ Engel (1970) อ้างใน Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภคจะระลึกลึถึงตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Selective Sensitization ของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความเชื่อของตนเองอย่างรวดเร็ว ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกระบวนการนี้จะเป็แนวทางของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กั้นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปเนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่น้อยที่สุดในการประมวลผล

ในขณะที่เดียวกันบางครั้งผู้บริโภคมองอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ โดยมักจะกำจัดสิ่งเร้าที่ทำให้

เกิดความไม่สบายใจออกไปแม้ว่า จะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นแล้วก็ตาม กระบวนการนี้เรียกว่าการป้องกันรับรู้ (Perceptual Defense) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Schiffman & Kanuk, 2011)

## กระบวนการที่ 2 การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากหลายแหล่งให้เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ หลักพื้นฐานของการประมวลผลการรับรู้ก็คือ การผสมผสาน (Intergration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากทฤษฎี Gestalt Psychology ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะจัดการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากงานโฆษณาเป็นภาพรวม ดังนั้นแผนงานรณรงค์โฆษณา ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ลักษณะตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวเพราะผู้บริโภคจะรับรู้องค์ประกอบในแผนการตลาดเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) การรับรู้แบบผสมผสานนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1) การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เต็ม (Closure) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปของสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะสร้างภาพที่สมบูรณ์ และผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อเขา/ เธอสามารถทำสารให้สมบูรณ์ด้วยตนเองได้ ซึ่ง การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เต็ม นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพัฒนาบทสรุป (Conclusion) ของโฆษณาที่ไม่ชัดเจนด้วยตัวเอง (Assael, 2004) เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจสรุปข้อมูลตามความเชื่อและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน (Schiffman & Kanuk, 2011) บางครั้งการเติมเต็มส่วนที่หายไปนี้จึงถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและตั้งใจรับสารโฆษณามากขึ้น (Solomon, 1996)

2) การจัดระเบียบข้อมูลโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกเป็นข้อมูลเดี่ยว ๆ (Assael, 2004) โดยจะผสมผสานข้อมูลที่ต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว หลักการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจะผสมผสานข้อมูลหลาย ๆ ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นภาพรวม (Organized Whole) โดยการรวมกลุ่ม (Chunking) หรือการจัดกลุ่ม (Grouping) ข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าต่าง ๆ ได้โดยใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ (Assael, 2004)

3) การจัดระเบียบข้อมูลโดยใช้บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อมต่าง ๆ (Context) ของสิ่งเร้าด้วยเช่น ผู้บริโภคอาจรับรู้งานโฆษณาเดียวกันแตกต่างกันไปตามสื่อที่ใช้เพราะแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะ

เฉพาะตัวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะรับรู้งานโฆษณาที่ลงในนิตยสารว่า มีความหรูหรามากกว่างานโฆษณาขึ้นเดียวกันที่ลงในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

และหลักสำคัญของการของการจัดระเบียบข้อมูลโดยการใช้บริบทแวดล้อม นี้ได้แก่ รูปร่าง (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมักจะแยกสิ่งเร้าที่มีความเด่นมากกว่า (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นในงานโฆษณาตัวสินค้าจะต้องมีความเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในงานโฆษณาแทนตัวสินค้า

### กระบวนการที่ 3 การเลือกตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การเลือกตีความการรับรู้ (Interpretation) คือการถ่ายทอดความหมายให้กลายเป็นความรู้สึกต่าง ๆ โดยการให้ความหมายต่อข้อมูลนี้เป็นรูปแบบที่ถูกสร้างมาจากลักษณะของสิ่งเร้าบุคคล หรือ สถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น สารและบริบทแวดล้อมที่สารนั้นเกิดขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอยู่ในขณะนั้นล้วนมีผลต่อการให้ความหมายของข้อมูลทั้งสิ้น (Hawkins, et al., 2001) เช่นความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคนั้นอาจจะมาจากความเชื่อเกี่ยวกับศักยภาพในการผลิตและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ (Brown & Dancin, 1997)

1) การตีความโดยจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งเร้าได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้านี้มาแล้ว เมื่อเห็นโฆษณาชุดใหม่ของตราสินค้าเดิมจึงไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดการข้อมูลใหม่ ๆ ที่เพิ่งได้รับด้วยการจัดประเภทของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับเข้ามาเข้ากับข้อมูลที่มีอยู่เดิมที่มีอยู่ เช่น เมื่อเห็นโฆษณาครีมเทียมชนิดเหลวของตราสินค้าคอฟฟี่เมต ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ จึงจัดครีมเทียมเหลวชนิดนี้อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟ นักการตลาดจึงพยายามที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นโดยการพยายามตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าในฐานะเป็นสินค้าประเภทนั้น ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันด้วย ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้าเป็นวิธีการสำคัญที่จะสนับสนุนกระบวนการจัดประเภทการรับรู้ หากตำแหน่งสินค้ามีความชัดเจนในประเภทของสินค้าและแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแตกต่างจากคู่แข่ง กระบวนการจัดประเภทการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะเกิดได้ง่ายขึ้น (Assael, 2004)

2) การเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่ได้รับเข้ากับสิ่งเร้าหรือข้อมูลอื่น ๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์เข้ากับ

คุณภาพ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากคำพูดของเพื่อน ๆ หรืองานโฆษณาที่เคยได้ยิน ได้ชมมาก่อน หรือมาจากประสบการณ์การใช้นาฬิกาโรเล็กซ์

ในขณะที่ Hawkins และคณะ (2001) ได้แบ่งวิธีในการให้ความหมายของข้อมูลไว้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Interpretation) คือ กระบวนการที่สิ่งเร้าถูกบรรจุเข้าไปในหมวดหมู่ของความหมายที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นการเพิ่มข้อมูลใหม่ให้กับหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลใหม่ไปเปลี่ยนแปลงหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมนั้น ๆ กับหมวดหมู่ความหมายอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่อีกด้วย (Hawkins, et al., 2001) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีเป็นครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มเครื่องเล่นซีดีไว้กับหมวดหมู่ของเครื่องเล่นเทปเพื่อให้ตัวเอง/ เธอสามารถที่จะประเมินข้อมูลของเครื่องเล่นซีดีได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคมีข้อมูลและมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีมากขึ้น เขา/ เธอก็จะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีมาสร้างเป็นหมวดหมู่ของความหมายย่อย ๆ (Subcategories) เพื่อที่จะได้นำไปแบ่งประเภท (Classifying) เครื่องเล่นซีดียี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สิ่งที่สิ่งนั้นเป็นอยู่จริง เช่น บริษัทอาจจะแนะนำตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทมีศักยภาพในการผลิตและกระบวนการในการทำการตลาดที่พัฒนาขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจจะให้ สินค้าที่ต่ำกว่า สินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพต่ำ ก็อาจจะส่งผลให้ตราสินค้าใหม่นั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ ถึงแม้ในความเป็นจริงแล้วสินค้าใหม่จะมีคุณภาพดีเยี่ยมก็ตาม (Grewal & Salovey, 2005)

(2) การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้อารมณ์ (Affective Interpretation) คือการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Felling Response) ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้า เช่น โฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะมีอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยปกติ (Hawkins, et al., 2001) เช่น คนอเมริกันส่วนใหญ่จะรู้สึกอบอุ่นเมื่อพวกเขาเห็นรูปเด็กเล็ก ๆ เล่นกับลูกแมว แต่การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้อารมณ์นี้อาจจะมีความหมายแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละรายก็ได้ เช่น คนที่แพ้นแมวจะมีอารมณ์ในทางลบเมื่อเขา/ เธอเห็นภาพเด็กเล็ก ๆ เล่นกับลูกแมวก็น่าได้ (Sojka & Giese, 1997)

โดยในสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น จะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ เท่านั้น ทั้งนี้การให้ความหมายของข้อมูลนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ด้วยเช่นกัน คือ

1) ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) โดยเฉพาะการเรียนรู้ (Learning) ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ความหมายต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของตน เช่น สำหรับคนอเมริกัน

แล้วนักพิราบหมายถึงอิสรภาพเป็นต้น และการคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคจะให้ความหมายกับสารและกิจกรรมทางการตลาดโดยอิงกับประสบการณ์และความต้องการของตัวเอง

2) ลักษณะของสถานการณ์ (Situation Characteristics) เช่น อารมณ์ หรือ ปัจจัยทางด้านเวลาของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์นั้น ๆ อย่างเช่นอุณหภูมิ และเหตุผลที่ผู้บริโภคประมวลรวารนั้นก็ส่งผลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคด้วย (Hawkins, et al., 2001)

3) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) เช่นลักษณะของการใช้คำพูด การใช้สัญลักษณ์ (Sign) สีของสิ่งเร้านั้น ๆ เป็นต้น โดยทุก ๆ ส่วนประกอบของสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น

4) การตีความภาพ (Interpreting Images) มีคำกล่าวที่ว่า รูปภาพนั้นมีคุณค่าเท่ากับถ้อยคำเป็นพัน เนื่องจากรูปภาพนั้นสามารถนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ถ้อยคำ และรูปภาพยังสามารถสื่อสารถึงความหมายที่ถ้อยคำไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงออกมาได้ โดยรูปภาพนั้นมีความหมายที่นอกเหนือไปกว่าการแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริง เนื่องจากคำและรูปภาพนั้นมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณา (Hawkins, et al., 2001)

5) ความเห็นของผู้บริโภค (Consumer Inference) ก็คือกระบวนการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับสิ่งที่ไม่ได้นำเสนออยู่ในงานโฆษณา โดยยึดข้อมูลอื่น ๆ ในโฆษณาเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่หามาได้และความคิดของตนเองในการที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่นำเสนอในโฆษณา เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าหายไปผู้บริโภคก็จะให้คุณค่ากับคุณสมบัตินั้น ๆ โดยการสันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติที่ขาดหายไปกับคุณสมบัตินั้น ๆ ที่มีในข้อมูล ซึ่งการให้ความเห็นของผู้บริโภคนี้อาจจะไม่ถูกต้อง เช่นสินค้าที่มีคำว่า “ไม่มีคอเลสโตรอล” นั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสินค้านั้นมีไขมันต่ำได้ (Low in Fat) ได้ ซึ่งอาจไม่จริงเสมอไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

### ความหมายของการโฆษณา

Kotler (2000) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้า หรือบริการโดยมีผู้จ่ายเงินที่ระบุได้ชัดเจน และผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องหมายถึงกิจการธุรกิจ แต่หมายรวมไปถึงองค์กรการกุศล และหน่วยงานของรัฐ

ซึ่งต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง การโฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการกระจายข่าวสารโดยเสียค่าใช้จ่าย

Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา หรือเวลาโฆษณา เว้นแต่ในกรณีที่เป็นการประกาศบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcement: PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์ ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

Wells, Sandra และ John (2007) กล่าวว่า การโฆษณายู่ในรูปแบบการสื่อสารที่จ่ายเงิน แม้ว่าการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะจะขอพื้นที่และเวลาในสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ส่วนใหญ่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ ไม่เพียงแต่ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่ยังรวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย ซึ่งการโฆษณาส่วนมากจะพยายามชักจูง หรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเพื่อให้ทำบางสิ่งบางอย่าง หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารกลยุทธ์เพื่อผลักดันตามวัตถุประสงค์

Dyer และ Reeves (1995) กล่าวไว้ว่า “โฆษณาเพื่อการค้าจะเห็นได้มากที่สุดในสังคม ซึ่งต้องใช้จ่ายที่มากกว่า พื้นที่ และทักษะระดับมืออาชีพมากกว่าโฆษณาชนิดอื่น ๆ เพื่อที่จะส่งถึงผู้รับสาร โดยได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาประเภทเกี่ยวกับเกียรติประวัติธุรกิจ และการเงิน (Prestige, Business and Financial Advertising) เป็นโฆษณาที่มาจากองค์กรขนาดใหญ่หรือการตีพิมพ์ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความมั่นใจหรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ซึ่งประชาชนจะเห็นได้บ่อยตามสื่อโทรทัศน์”

Wright, Winter และ Zeigler (1982) กล่าวว่า “การโฆษณาคือการสื่อสารที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการตลาด โดยเป็นการช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคิด (หรืออุดมคติ) โดยวิธีการของการให้ข้อมูลและการชักชวน ซึ่งได้กล่าวต่อว่า โดยตัวโฆษณานั้นไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างรายได้หรือความล้มเหลว แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดและกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ โฆษณาคือเครื่องมือทางการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่การขาย”

จากการให้ความหมายของการโฆษณา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การโฆษณา คือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/ บริการ/ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน และการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสาร

ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

### ความสำคัญของการโฆษณา

Belch และ Belch (2012) กล่าวว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 2) การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นสิ่งที่ยากกว่าการสร้างความแตกต่างโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า
- 3) การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ การรณรงค์การโฆษณาที่ได้รับความนิยมสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความสำคัญโดยรวมอีกหลายประการ ดังที่ วิลลิสทอน ซอนกลิน และศิริชัย สุวรรณประภา (2550) กล่าวว่า 4 ประการ ดังนี้

- 1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น
- 3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- 4) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

## บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา (Role and Functions of Advertising)

Wells (2007) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อธุรกิจและสังคม ดังนี้

1) บทบาททางการตลาด (Marketing Role) การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ตอบสนองความอยาก และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้พึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนผสมการตลาดอันเป็นเครื่องมือ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก หรือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

2) บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) การโฆษณามีเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน เพื่อส่งผ่านข้อมูลการตลาดที่มีรูปแบบอันหลากหลายไปถึงผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด โดยเป็นทั้งการส่งข้อมูลและการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ภาพภายใต้ข้อมูลเท็จจริง ซึ่งในขอบข่ายของการสื่อสารการตลาดที่รวมการโฆษณานั้น ยังรวมไปถึงเทคนิคที่เกี่ยวข้องอื่นจำนวนมาก เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดงานแสดง การเป็นผู้อุปถัมภ์บรรจุกภัณฑ์ และการขายโดยพนักงาน ทั้งนี้จุดเด่นของการโฆษณานั้นประกอบด้วย

- 2.1) สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก
- 2.2) สามารถใช้แนะนำผลิตภัณฑ์
- 2.3) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ
- 2.4) สามารถใช้เตือนความทรงจำและเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรม
- 2.5) สามารถใช้ในการชักจูงใจ

3) บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic Role) การโฆษณาสร้างแนวโน้มให้สังคมมีความสนุกสนานกับเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างมากเกินพอดี เมื่อความสามารถในการจัดหาสินค้าให้มีมากกว่าความต้องการในสินค้า การโฆษณาจะเริ่มจากการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งการโฆษณาจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้นั้นมี 2 ประการ คือ

3.1) โฆษณาจะเป็นพาหนะในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงมูลค่าสินค้าผ่านทางราคาและข้อมูลอื่น ๆ เช่น คุณภาพ ที่ตั้ง และชื่อเสียง ให้เห็นว่าราคานั้นมีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจมากกว่าลดความสำคัญของราคาในเชิงการเปรียบเทียบ

3.2) การโฆษณาเป็นการชักจูงที่ลดแนวโน้มให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทางเลือกไปผลิตภัณฑ์อื่น เป็นการเน้นให้เห็นถึงจุดดีด้านอื่น ไม่ใช่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลประโยชน์ทางด้านราคา แต่เป็นเรื่องของจุดจุดจูงใจทางจิตวิทยามากกว่า นั่นก็สามารถตั้งข้อสรุปได้ว่าภาพลักษณ์และผลทางอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



4) บทบาททางสังคม (Societal Role) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาของสินค้า ช่วยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะอื่น การโฆษณายังสร้างแนวโน้มในเรื่องแฟชั่น และความสวยงาม ให้ข้อมูล หรือการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ว่าจะใช้อย่างไร ช่วยให้คนได้กำหนดตัวเองจากตัวแบบในการโฆษณา และแสดงบุคลิกภาพนั้นออกมาจากการแต่งกายและการใช้สินค้า ซึ่งด้านนี้จะมีข้อดีและข้อเสียที่ต้องคำนึงถึงด้วย

ส่วนหน้าที่ของการโฆษณา Wells (2007) ได้สรุปพอสังเขป ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างการรู้จักในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
- 2) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
- 4) ชักจูงใจคน
- 5) ให้สิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม
- 6) เป็นตัวเตือนความทรงจำถึงตราสินค้า
- 7) เสริมแรงการซื้อในอดีต และสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า

#### **วัตถุประสงค์ในการโฆษณา**

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถจัดแยกประเภทได้ว่าต้องการนำเสนอรายละเอียดข้อมูล ชักจูงหรือย้ำเตือนความคิด (Koller, 2000)

1) การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล (Informative Advertising) จะใช้มากในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2) การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงและบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้อาจเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อสร้างสิ่งที่เหนือกว่าในบางด้าน หรือหลาย ๆ ด้าน โดยต้องแน่ใจว่าตราสินค้าของเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นในด้านนั้นจริง ๆ

3) การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder Advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงการเติบโตเต็มที่แล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือการโฆษณาเพื่อการเสริมแรง (Reinforcement Advertising) ที่จะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในปัจจุบันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

นอกจากนี้ Masterman และ Wood (2006) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การโฆษณายังต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในทางการสร้างกลยุทธ์การรณรงค์ทางการโฆษณา ดังนี้

- 1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยต้องสร้างตราสินค้าได้ในระยะยาว เพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- 2) การสร้างการรู้จัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า โดยต้องทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้เป็นอันดับต้น ๆ และเป็นตราสินค้าที่เจาะจงมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- 3) การกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเนื้อหาในสารการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าได้
- 4) การเสริมแรงให้เกิดการรู้จัก เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงภาพลักษณ์

### แนวคิดหลักในการโฆษณา (The key concepts of advertising)

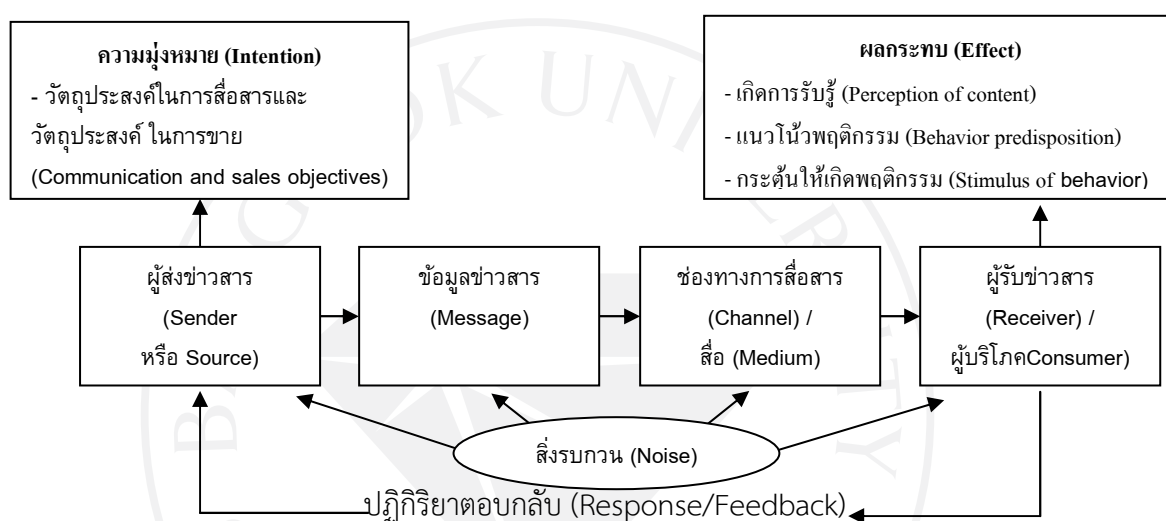
Wells (2007) อธิบายว่า ถ้ากล่าวถึงการโฆษณา เราจะกล่าวถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ กลยุทธ์ แนวคิดในการสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยทั้งหมดต้องใช้ในการคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนา และนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวยังใช้เป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพใช้ในการวิเคราะห์ ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาของความพยายามในการโฆษณา สำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนมีดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์ เป็นเรื่องของตรรกะและการวางแผนที่อยู่ข้างหลังชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะกำหนดทิศทางและการมุ่งเน้นเรื่องใด ผู้โฆษณาจะพัฒนาชิ้นงานโฆษณาให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์งานโฆษณาที่เจาะจง ทิศทางที่ดำเนินการอย่างรอบคอบไปสู่ผู้รับสารที่แน่นอน สร้างข่าวสารส่งถึงผู้รับสารให้ค่านึงว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) แนวคิดในการสร้างสรรค์ (Creative Idea) เป็นแนวคิดศูนย์กลางในการโฆษณา ที่ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคำว่าสร้างสรรค์ถือเป็นแง่มุมหลักของการโฆษณาที่ผลักดันขอบเขตการโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ต้องมาจากการแก้ไขปัญหาอย่างมีจินตนาการ ความพยายามในการวิจัยที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการซื้อและวางแผนชิ้นงานโฆษณาในสื่อที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย
- 3) การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ (Creative Execution) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ การโฆษณาที่มีการปฏิบัติที่ดี นั้นหมายความว่า รายละเอียด การถ่ายภาพ การเขียน การแสดง การจัดวาง การพิมพ์ และการผลิตทั้งหมดที่ต้องสะท้อนถึงการผลิตอย่างมีคุณค่าสูงสุดสำหรับอุตสาหกรรม การโฆษณาจะกำหนดมาตรฐานหรือสร้างงานพิมพ์ การเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ และการออกแบบในอินเทอร์เน็ตที่เหนือขอบเขต เพราะลูกค้าต้องการการผลิตชิ้นงานที่ดีที่สุดสำหรับการมอบงบประมาณให้

### การโฆษณากับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนการส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร (Semenik, 2002) จากความหมายนี้เป็นความหมายดั้งเดิมซึ่งมุ่งที่ขั้นตอนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา (Elements of the Communications Process in Advertising) โดยแสดงได้ดังรูปภาพ

ภาพที่ 2.6: แสดงกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

จากภาพที่ 2.6 อธิบายได้ ดังนี้

1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender หรือ Source) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่ดีคือจะต้องสามารถสร้างความเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Sources credibility) เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร แหล่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ที่มีความรู้ (Knowledgeable) กลุ่มที่มีความเชื่อถือ (Believe) กลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจ (Trustworthy) และไม่มีอคติ (Bias) ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้นเป็นอย่างดี ในด้านงานโฆษณาแหล่งข่าวสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

1.1) ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) เป็นผู้รับผิดชอบในการสื่อสารโดยเป็นผู้ให้ข่าวสารที่จะสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร

1.2) ผู้เขียนข่าวสาร (Authors) เป็นผู้เขียนต้นฉบับโฆษณา (Copywriter) ฝ่ายศิลป์ (Art director) ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative)

1.3) โฆษก (Spokeperson) หรือผู้นำเสนอ (Presentation) เป็นการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามากกล่าวถึงสินค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นข่าวสารที่ออกแบบเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นนักธุรกิจ (Semenik, 2002) ซึ่งนักการโฆษณาจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ข่าวสารนั้นจะต้องมีการสรุปประเด็นสำคัญสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร ทั้งนี้จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาดตามเป้าหมาย และต้องมีการบรรจุข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและหลักจิตวิทยา ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ด้วย

3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Medium) เป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ อีเมล แบนเนอร์) จดหมายตรง ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะต้องยึดหลักว่าสามารถสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมากได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ มีความถี่สูง มีประสิทธิภาพ และเกิดภาพพจน์ที่ดี

4) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือผู้บริโภค (Consumer) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข่าวสารในที่นี้ จะต้องคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือเรียกว่า STP ซึ่งในการเข้าถึงผู้รับข่าวสารนั้นจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสม ขณะเดียวกันก็ต้องทราบถึงคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารในด้าน ภูมิศาสตร์ (Geographic) จิตวิทยา (Psychological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรม (Behavior) ด้วย

5) ผลกระทบ (Effect) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในเนื้อหาข่าวสารของผู้รับข่าวสารโดยมีเป้าหมายให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมตอบกลับ เช่น พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร หรือพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ดังนั้นในข่าวสารการโฆษณาจึงไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เข้าไปช่วยสนับสนุนเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมตอบกลับด้วย ซึ่งผลกระทบของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ในข่าวสาร (Perception of Content) และความเข้าใจในข่าวสาร แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Predisposition) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Stimulation of Behavior)

6) สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นขณะที่มีการส่งข่าวสาร ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้การส่งข่าวสารล้มเหลวหรือไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร สิ่งรบกวนจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการรับข่าวสาร อาจจะทำให้การรับข่าวสารไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์

7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Response หรือ Feedback) เป็นปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว ซึ่งผู้ส่งข่าวสาร ต้องพยายามที่จะวัดปฏิกริยาตอบรับในเรื่องว่า ใครคือผู้รับข่าวสาร ลักษณะของข่าวสารที่รับรู้คืออะไร แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารหลังจากรับข่าวสารแล้ว และรูปแบบ

## กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

Belch และ Belch (2012) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้อุเหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง และความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ

ผู้สร้างสรรคจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรคคือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรคขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

การสร้างสรรคงานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ จากส่วนประสมของการสร้างสรรค (Creative Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Compete) ได้แก่ (1) พาดหัวหลัก (Headline) เป็นการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตา ทำให้สะดุดตาเมื่อพบเห็น ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และพาดหัวรอง (Sub headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้นซึ่งการโฆษณาอาจจะไม่มีก็ได้ (2) ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัวหรือ ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคหรือจงใจ (3) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด (4) สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จงใจ ตอกย้ำจุดขายของสินค้าและเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน (5) บรรทัดท้าย (Base line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag line) อาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น (6) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ในโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้าหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย

2) ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรือวจนะ (Non-Verbal components) ได้แก่ (1) ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพสามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด ภาพที่ใช้จะต้องมีความสมจริง น่าเชื่อถือ (2) การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า จุดขายของสินค้า หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า (3) การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพ

ของสินค้าในแต่ละประเภทได้ ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่เป็นระเบียบ เพราะดูเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น (4) การเลือกใช้สี (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า (5) โลโก้ (Logo) อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า มีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic design) และไม่ควรมีรายละเอียดมากนัก (6) เสียงเพลง (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจะทำให้โฆษณานั้น น่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้คนจดจำได้ เมื่อได้ยินเพลงในโฆษณาแล้วสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าอะไร

องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณา ได้อย่างชัดเจน ในการนำเสนอผลงานโฆษณาจะต้องมีการกำหนดรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ในชิ้นงานโฆษณา โดยมีรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ดังต่อไปนี้

### รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา

Belch และ Belch (2012) ได้จัดประเภทของรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาไว้ 12 รูปแบบด้วยกันดังนี้

- 1) การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เป็นการเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นแบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือการบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2) การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคสนับสนุน (Scientific/Technical Evidence) เป็นการเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์คล้ายกับวิธีแรกแต่มีการนำข้อสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์หรือผลการทดลองมาอ้างอิงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนั้น
- 3) การสาธิต (Demonstration) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย
- 4) การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรซึ่งปัจจุบันมีนักโฆษณานิยมใช้รูปแบบการโฆษณาแบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ
- 5) การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักนับถือในสังคมนั้น ๆ กล่าวถึงประสบการณ์ ความประทับใจหรือประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า หลังการใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า
- 6) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำบางส่วนของประสบการณ์หรือวิถีชีวิตในบางช่วงเวลาของผู้บริโภคมานำเสนอพร้อมกับแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือช่วยแก้ปัญหาช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร

7) การใช้ภาพประกอบที่เกิดจากเทคนิคพิเศษ (Animation) เป็นการให้ภาพที่เกิดจากเทคนิคพิเศษซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ของนักโฆษณาเพื่อมาทำให้เกิดภาพการ์ตูนหรือภาพเคลื่อนไหวซึ่งการสร้างภาพดังกล่าวก็เพื่อที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาขึ้น นั้น ๆ นั้นเอง

8) การใช้สัญลักษณ์เป็นการนำเสนอ (Personality Symbol) เป็นการสร้างตัวละครหลักในการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อช่วยเชื่อมโยงสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าที่สร้างขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำในสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย

9) การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง โดยอาจจะเป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายเพื่อช่วยสร้างจินตนาการและอารมณ์ให้กับงานโฆษณา

10) การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยเจตนาสร้างสถานการณ์ที่อาจเกินจริงเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้จากจุดเด่นที่นักโฆษณานำเสนอ ซึ่งจะสร้างความตื่นตื้นน่าสนใจให้กับสินค้าก่อน แล้วจึงเสนอประโยชน์หรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

11) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการอาศัยความตลกขบขันเป็นตัวดึงดูดผู้ชมให้สนใจโฆษณานั้น

12) การใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) เป็นการนำรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณามาให้หลากหลายแบบตามที่กล่าวมาแล้วมาไว้ในโฆษณาอย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน

ในการเลือกประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีลักษณะที่หลากหลายและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องมุ่งศึกษาเจาะเฉพาะสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

### สื่อโทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อหลักประเภทออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครั้งละจำนวนมากและเนื่องจากในปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พยายามพัฒนาเครือข่ายและขยายกำลังส่งออกไปให้สามารถรับได้ในอาณาเขตพื้นที่กว้างออกไป ประกอบกับโทรทัศน์เองมีลักษณะเด่น คือสามารถได้ยินทั้งเสียง และได้เห็นทั้งภาพ รวมทั้งมีสีสันต่าง ๆ ที่สวยงาม โทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปทั้งประเทศ และได้เริ่มกลายเป็นสิ่งที่จะขาดเสียมิได้ในชีวิตประจำวันสำหรับคนทั่วไป เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ดังนั้นในปัจจุบันนี้โทรทัศน์จึงกลายเป็นสื่อหลักของการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของวงการโฆษณา

ในกรุงเทพฯ มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 6 สถานี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี ส่วนต่างจังหวัดมีอยู่ 5 สถานี โดยกระจายอยู่ที่ ลำปาง ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และหาดใหญ่ โดย

ที่สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 สถานีในกรุงเทพฯ เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติและสามารถทำการโฆษณาได้ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ดังกล่าวมานี้ ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการดูรายการต่าง ๆ เรียกว่าทีวี เสรี หรือ ฟรีทีวี (Free TV) นอกจากนั้นยังมีสถานีโทรทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูรายการต่าง ๆ ที่เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า เปย์ทีวี (Pay TV) เป็นสถานีโทรทัศน์ที่รัฐไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา (แต่ในอนาคตอาจจะอนุญาตให้มีการโฆษณาบางประเภทได้) ซึ่งการแพร่ภาพไปยังผู้ชมสามารถทำได้โดยใช้ระบบดิจิทัล หรือไมโครเวฟ ผ่านจานรับสัญญาณหรือจานดาวเทียม หรือแพร่ภาพผ่านสายใยแก้วนำแสง ตัวอย่างเช่น UBC เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละครั้ง ใช้หน่วยเรียกว่า สปอต (Spot) ซึ่งความยาวของแต่ละสปอตจะไม่เท่ากัน มีตั้งแต่ 15, 30, 45, 60, และ 120 วินาที แต่ที่นิยมและพบเห็นกันอยู่เสมอ 15 และ 30 วินาที ซึ่งลักษณะสปอตจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สปอตที่เสนอระหว่างช่วงของรายการ เมื่อรายการหนึ่งจบลงและอีกรายการหนึ่งจะดำเนินไป เรียกว่า Loose Spot 1 และ สปอตที่เสนออยู่ในรายการใดรายการหนึ่งซึ่งจะเสนอในช่วงพักของรายการนั้น ๆ เรียกว่า In Program Spot นอกจากนั้นแล้ว เจ้าของสินค้าอาจจะทำโฆษณาแบบเหมารายการก็ได้ เรียกว่า Single Sponsorship

#### ข้อดีโทรทัศน์

1) เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเห็นได้ทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียง และมีการแสดงให้เห็นถึงสีสันที่แท้จริงอีกด้วย จึงเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมมุ่งความสนใจทั้งหมดไปที่จอโทรทัศน์ได้ ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สามารถถ่ายทอดลงไปในภาพยนตร์โฆษณาได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงนิยมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการแสดงหรือการสาธิตให้ผู้ชมได้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ

2) สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพพร้อมของการออกอากาศให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ได้ทั่วประเทศ ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ สามารถแพร่หลายไปได้อย่างรวดเร็ว

3) สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ในปัจจุบันนี้เรามีหลายสถานีโทรทัศน์ให้เลือก และแต่ละสถานีก็จะมีรายการโทรทัศน์ให้เลือกอีกหลายประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายเฉพาะได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าเด็กก็จะเลือกโฆษณาในรายการเด็กหรือการ์ตูน การขายสินค้าให้แก่แม่บ้านก็จะเลือกโฆษณาในรายการละคร เป็นต้น ในปัจจุบันนี้มี



บางสถานีโทรทัศน์ที่สามารถแพร่ภาพการโฆษณาที่แตกต่างกันในช่วงเวลาเดียวกันกับแต่ละภาคของประเทศได้ ที่เรียกว่า การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกโฆษณาเฉพาะในพื้นที่ที่เข้าถึงผู้รับเป้าหมายของตนเองได้

4) ค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำ เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อพันคนไม่สูงมากนัก จึงถือว่าเป็นการใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

#### ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1) ต้องใช้งบโฆษณาสูง ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อพันคนต่ำ แต่ค่าใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมแล้วจะสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ทั้งค่าเวลาในการออกอากาศและค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา

2) ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีทั้งภาพและเสียง ซึ่งเป็นการง่ายแก่การจดจำก็ตาม แต่การโฆษณาเพียงครั้งละ 15 หรือ 30 วินาทีนั้น ถ้าผู้ชมไม่ได้ให้ความสนใจแล้ว การโฆษณานั้นก็อาจถูกกละเลยและผ่านไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การโฆษณานั้นสูญเปล่าได้ นอกจากนี้จะทำการเสนอซ้ำ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3) ข้อจำกัดทางกฎหมาย การโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะถูกควบคุมจากรัฐบาลกล่าวคือ รัฐบาลได้มีการจำกัดเวลาที่ใช้ในการโฆษณาไม่ให้มีมากเกินไป ทำให้มีการแย่งเวลาโฆษณากันมาก ในช่วงที่มีรายการดีหรือช่วงเวลาที่ดี ทำให้บางครั้งผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถซื้อหาเวลาโฆษณาได้ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องได้รับการตรวจสอบและอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐบาลก่อน เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

4) คู่แข่งขัน โดยเฉพาะเคเบิลทีวีและจานดาวเทียม ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมได้ในจำนวนช่องที่มากกว่าหรือในรายการที่สดกว่า โดยที่ไม่ต้องมีการโฆษณาทำให้เกิดความรำคาญจึงเป็นตัวแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากฟรีทีวี ปัญหาของโทรทัศน์อีกประการหนึ่งคือ รีโมทคอนโทรลซึ่งผู้ชมรายการสามารถเปลี่ยนการดูโฆษณาได้ง่าย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า โทรทัศน์แม้จะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด แต่โทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่สุด เพราะมีข้อได้เปรียบเหนือสื่อประเภทอื่น ๆ หลาย ๆ ประการ อาทิ

1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการจำลองเหตุการณ์เสมือนจริง หรือ เกินจริงต่าง ๆ ได้มากมาย และทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านั้นได้ชัดเจนที่สุด

2) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารในลักษณะส่งตรงความสุข โฆษณาที่ดีและสนุกสนานจะเป็นที่จดจำและเล่าสู่กันฟังในบรรดาคนใกล้ชิดและคนสนิท

3) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้นำเสนอโฆษณาขึ้นนั้นซ้ำ ๆ กัน จนกว่าผู้บริโภคจะจำได้

4) การโฆษณาอาจเป็นจุดสร้างประกายส่งต่อไปยังการสื่อสารแบบอื่น อาทิ การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้มีโอกาสติดต่อบริโภคโดยตรงผ่านการชี้แจงหมายเลขโทรศัพท์ในตอนท้ายของโฆษณา เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” และระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส” รวมทั้งสิ้น 8 เรื่อง ดังนี้

นันทิรัตน์ อยู่พูล (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งโฆษณาของธนาคารและศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการเสนอสิ่งโฆษณาของธนาคาร โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะโฆษณาของธนาคารใน 2 รูปแบบ คือ Commercial Advertising และ Corporate Advertising ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางกายภาพเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร แต่อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร 2) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในแง่ความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ 3) ลักษณะทางจิตวิทยา ในเรื่องเหตุผลการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับจำนวนธนาคารและการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการธนาคาร 4) ลักษณะด้านกายภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณา 5) ลักษณะด้านกายภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอันเนื่องมาจากการโฆษณาในรูปแบบของการมุ่งรับใช้สังคม 6) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านความถี่ในการรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอันเนื่องมาจากการโฆษณาเชิงสถาบัน (Corporate)

นัดดา ทมมิต (2540) ศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือ

ได้เพียงบางส่วน และโฆษณา มักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง 2) เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย 3) คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก 4) คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา 5) สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

ไศรดา บงกชมาศ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะการให้บริการด้านสินเชื่อบุคคลที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ หรือบุคคลค้ำประกัน อันได้แก่บัตรเครดิต และวงเงินสินเชื่อ เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลโดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีเพียงตัวย่อยบางตัวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น รูปลักษณ์โบสถ์ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ การบริการพนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” การศึกษาค้นคว้าวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้ภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ผลจากการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน และผลของประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันต่อ 1) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภค และ 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนประเภทสินค้าที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับการทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทภาพและประเภทสินค้า พบว่าประเภทของภาพโฆษณาและประเภทสินค้า ไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้า

ปภาณัน วรวัฒน์สกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติไครส์แควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ปัจจัยทางด้านความสวยงาม ความสะอาดในการพกพา ความรวดเร็วในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการผิดชำระต่ำ การมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปี เป็นจำนวนเงินประมาณ 11,690 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้าและบริการแทนเงินสดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่า ในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีผลการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่ดึงดูดใจกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

ส่วนในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาธนาคารทั่วโลกมีผลต่อการเลือกมากที่สุด และในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมยอมรับได้มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปี เป็นจำนวนเงินประมาณ 11,215 บาทต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้าและบริการแทนเงินสดเฉลี่ย อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิตมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านสถานที่ที่

เกี่ยวข้องกับการมีสาขาธนาคารทั้งโลกมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมยอมรับได้ และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

จตุพร ธรรมทิตา (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพ โสด ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพที่มีรายได้แน่นอนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าและบริการจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระอื้ออานมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทที่นิยมมากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีปัญหากการค้างชำระหนี้ โดยมีเหตุผลมาจากค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้รับและการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เหล่านี้คือ เกรงจะประนอนหนี้กับสถาบันการเงิน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ระดับการศึกษา ราคาสินค้าที่ต้องผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยและความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อ และ ด้านปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่คือปัญหาและอุปสรรคด้านอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากการผ่อน

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกันสำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความ

แตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวทหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่าการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker มาใช้ในการศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตราวัดให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

ภราตรี จิตตางกูร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของคลื่นวิทยุที่นักการตลาดกำหนดกับการรับรู้บุคลิกภาพดังกล่าวของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟัง โดยศึกษาคลื่นวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด 3 คลื่น คือ คลื่นวิทยุ 102.5 FM GET , คลื่น 103.5 FM Modern Love และคลื่น 104.5 FM FAT RADIO ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดของแต่ละคลื่นวิทยุ และการสนทนากลุ่มกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของคลื่นวิทยุแต่ละคลื่นทั้ง 3 คลื่น จำนวน 24 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มของคลื่นวิทยุทั้ง 3 คลื่น สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคลื่นวิทยุได้ตรงตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ตามเกณฑ์บุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker ได้แก่ การรับรู้ว่าคลื่นวิทยุ 102.5 FM GET มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คลื่น 103.5 FM Modern Love มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และ 104.5 FM FAT RADIO มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เช่นเดียวกับคลื่น 102.5 FM นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพของผู้ฟังในแต่ละคลื่น พบว่ากลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนาทั้งหมดมีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และพบว่ามีเพียงคลื่นวิทยุเดียวที่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟังสอดคล้องกัน คือ คลื่น 103.5 FM Modern Love

ผู้วิจัยจะนำตัวแปรและผลการวิจัยที่อยู่ในการสำรวจวรรณกรรมข้างต้น มาปรับใช้เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม อ้างอิงประกอบการจัดทำแบบสอบถาม สร้างกรอบแนวคิดและอภิปรายผลงานวิจัยนี้ต่อไป

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาพนักงาน เพศชาย – หญิง อายุตั้งแต่ 20 – 55 ปี ที่ทำงานอยู่ในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส (GMM Grammy Place) ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจากฝ่ายบุคคลบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ระบุว่า เมื่อปี 2555 มีจำนวนพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,575 คน (รายงานประจำปี 2555 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), 2555)

2) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำจำนวนพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส (GMM Grammy Place) จำนวนทั้งสิ้น 3,575 คน (รายงานประจำปี 2555 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), 2555) มาคำนวณโดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ความผิดพลาดมาตรฐาน

แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,575}{1 + (3,575 \times 0.05^2)}$$

$$= 359.75 \text{ หรือ } 360 \text{ คน}$$

เนื่องจากงานชิ้นนี้เป็นโครงการค้นคว้าส่วนบุคคล (Individual Research) มีข้อจำกัดด้านเวลาในการศึกษาวิจัยทั้งหมดเป็นระยะเวลา 4 เดือน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่จำนวน 200 คน

3) การสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเพศชายหญิง อายุระหว่าง 20-55 ปี ที่ทำงานอยู่ภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส (GMM Grammy Place) ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) กรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) จนครบ 200 คน

### 3.2 แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้ (สุทธิมา ชำนาญเวช, 2552)

1.1) สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2) ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

1.3) ดำเนินการแจกและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด กับกลุ่ม

ตัวอย่าง

1.4) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสตัวเลข (Code) ในโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

1.5) ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ และบทความต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาใช้ประกอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้ในการอ้างอิง (Reference) สำหรับการเขียนรายงานวิจัย (Research Report) (สุทธิมา ชำนาญเวช, 2552)



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ร่วมกับการใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Question) (อุทุมพร จามรมา, 2544) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษานำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร (Demographic Patterns) จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ย (Income) ระดับการทำงานในองค์กร (Operational level) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพตัวผู้บริโภคเอง ตามแนวคิดของ Jennifer Aaker ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือ Building Strong Brands ของ Aaker (2012) โดยแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ หรือ “Big Five” กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบที่ 1 แบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบห้าวหาญ (Ruggedness) จำนวน 5 ข้อคำถามใหญ่ 42 ข้อคำถามย่อย โดยคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มีระดับการรับรู้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รับรู้เลย	มีค่าคะแนนเป็น	0
2. การรับรู้น้อย	มีค่าคะแนนเป็น	1
3. การรับรู้ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น	2
4. การรับรู้มาก	มีค่าคะแนนเป็น	3
5. การรับรู้มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	4

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีเล่าเนื้อเรื่อง แนวทางการนำเสนอ เนื้อหา เสียงดนตรี เพลง เสียง

ประกอบภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น รวมทั้งหมด 11 ข้อคำถาม โดยคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ไม่รับรู้เลย	มีค่าคะแนนเป็น	0
2. การรับรู้ น้อย	มีค่าคะแนนเป็น	1
3. การรับรู้ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น	2
4. การรับรู้มาก	มีค่าคะแนนเป็น	3
5. การรับรู้มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	4

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ตามแนวคิดของ Aaker ซึ่งปรากฏอยู่ในหนังสือ Building Strong Brands ของ Aaker (2012) โดยแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ หรือ “Big Five” กล่าวคือ บุคลิกภาพแบบที่ 1 แบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบที่ 4 แบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบที่ 5 แบบห้าวหาญ (Ruggedness) จำนวน 5 ข้อคำถามใหญ่ 42 ข้อคำถามย่อย โดยคำถามใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มีระดับการรับรู้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รับรู้เลย	มีค่าคะแนนเป็น	0
2. การรับรู้ น้อย	มีค่าคะแนนเป็น	1
3. การรับรู้ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น	2
4. การรับรู้มาก	มีค่าคะแนนเป็น	3
5. การรับรู้มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	4

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” โดยละเอียด เพื่อเตรียมความพร้อมอธิบายเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีข้อสงสัยในการตอบแบบสอบถาม
- 2) จัดเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้พร้อม 200 ชุด ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
- 3) ผู้วิจัยและผู้ช่วย เก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์

### 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเตรียมความพร้อม (Pre – test) จำนวนประชากร 30 คน ตรวจสอบความเข้าใจ ความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้อง โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) วัตถุประสงค์ (Objectives) รวมถึงเนื้อหา (Content Validity) และถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง และสามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบทดสอบที่มีความเที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่กำหนด จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum(s_i^2)/s_{sum}^2]$$

เมื่อ	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
$s_{sum}^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค	0.923
ส่วนที่ 3 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของผู้บริโภค	0.819
ส่วนที่ 4 การรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสด	0.937
ตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)	

จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ปรากฏได้ค่าสัมประสิทธิ์ระดับของบุคลิกภาพผู้บริโภค Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) = 0.923 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้ของตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) = 0.819 และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ

บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) = 0.937 โดยค่าสัมประสิทธิ์รวมของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) = 0.944 จากผลที่ได้แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์สูง

ซึ่งค่า Cronbach Alpha ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อคำถามใหม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสูงกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในแบบสอบถาม จากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	การแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับการรับรู้ต่ำ
2.62 – 3.42	ระดับการรับรู้ปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับการรับรู้มาก
4.24 – 5.00	ระดับการรับรู้มากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้กลุ่มสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์โดยใช้กลุ่มสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย
- 2) สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 สมมติฐาน

### 3.9 สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Variables) จำนวน 3 สมมติฐาน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**สมมติฐานหลักที่ 1** ลักษณะทางประชากร (Demographics) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 2 อายุ (Age) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) ตัวแปรที่ 4 รายได้เฉลี่ย (Income) และตัวแปรที่ 5 ระดับปฏิบัติงาน (Operational Level) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Simple T-test วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สมมติฐานรองที่ 1.1** สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 1 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) และตัวแปรที่ 5 ระดับการทำงานในองค์กร (Operational level)

สมการประโยค

H<sub>0</sub>: ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน

H<sub>0</sub> แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub> แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานรองที่ 1.2** สถิติวิเคราะห์หาความแตกต่าง Sample T-test ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 2 อายุ (Age) และตัวแปรที่ 4 รายได้เฉลี่ย (Income)

สมการประโยค

H<sub>0</sub>: ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน

H<sub>0</sub> แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub> แทน Alternative Hypothesis หรือ Sig. แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตสด ยูเมะ พลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

ใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson correlation กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. 2-tailed)  $\leq 0.05$  เป็น ปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> ยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub>ที่ตั้งไว้ ส่วนระดับที่ค่า r<sup>2</sup> มีค่าเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น และเมื่อค่า r<sup>2</sup> มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรตามกัน หากค่า r<sup>2</sup> มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรผกผันกัน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

สมการประโยค

H<sub>0</sub>: ระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตสดยูเมะ พลัส ชุด “บัตรเครดิตสด ยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

H<sub>1</sub>: ระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตสดยูเมะ พลัส ชุด “บัตรเครดิตสด ยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

H<sub>0</sub>:  $r =$  (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>:  $r =$  (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis Sig. หรือ แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณภาพของตัวผู้บริโภคเองมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้คุณภาพบัตรเครดิตสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson Correlation กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. 2-tailed)  $\leq 0.05$  เป็นการ ปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> ยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub>ที่ตั้งไว้ ส่วนระดับที่ค่า r<sup>2</sup> มีค่าเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น และเมื่อค่า r<sup>2</sup> มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรตามกัน หากค่า r<sup>2</sup> มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรผกผันกัน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

สมการประโยค (เพิ่ม)

H0: ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

H1: ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

H<sub>0</sub>:  $r =$  (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis ไม่ Sig. หรือ แปลว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>:  $r =$  (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน) แทน Null Hypothesis Sig. หรือ แปลว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 316) ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71-0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.31-0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Factor Analysis หมุนแกนแบบ Varimax ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ความคลาดเคลื่อน 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส” ผู้วิจัยนำการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4.1.3 ข้อมูลการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของผู้บริโภค

4.1.4 ข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

4.2.2 ระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

4.2.3 ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพนักงานเป้าหมายของยูเมะ พลัส (Umay+) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	88	44.0
หญิง	112	56.0
รวม	200	100.0



จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 - 28 ปี	78	39.0
29 - 37 ปี	92	46.0
38 - 46 ปี	23	11.5
47 - 55 ปี	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 29 – 37 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับที่ 2 คือ 20 – 28 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับที่ 3 คือ 38 – 46 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอันดับสุดท้ายคือ 47 – 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	132	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	32.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาวุฒิ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 อันดับที่ 2 คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.5 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5,000 - 15,000 บาท	13	6.5
15,001 - 30,000 บาท	92	46.0
30,001 - 45,000 บาท	38	19.0
45,001 - 60,000 บาท	26	13.0
60,000 บาทขึ้นไป	31	15.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับที่ 2 คือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับที่ 3 คือ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่ 4 คือ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้ายคือ 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปฏิบัติงาน

ระดับปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผู้บริหารระดับสูง	13	6.5
ผู้บริหารระดับกลาง	12	6.0
ระดับหัวหน้างาน	42	21.0
ระดับปฏิบัติงาน	133	66.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับที่ 2 คือ ระดับหัวหน้างาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่ 3 คือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

## 4.1.2 ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 1  
จริงใจ (Sincerely)

Descriptive Statistics			
บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตนเอง	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth)	2.2150	น้อย	0.89036
2. เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (Family - oriented)	3.1950	ปานกลาง	0.78104
3. เป็นคนที่มาจากนอกเมือง (Small - town)	1.5100	น้อยที่สุด	1.30322
4. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	3.1500	ปานกลาง	0.65548
5. เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.0950	ปานกลาง	0.69164
6. เป็นคนเอาจริง (Real)	3.1600	ปานกลาง	2.46267
7. เป็นคนมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	2.9450	ปานกลาง	0.74481
8. เป็นคนที่มีบุคลิกเป็นของตนเอง (Original)	3.1050	ปานกลาง	0.69019
9. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful)	3.0600	ปานกลาง	0.79344
10. เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	2.7550	ปานกลาง	0.93237
11. เป็นคนที่เป็นมิตร (Friendly)	3.1400	ปานกลาง	0.70916
ค่าเฉลี่ยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 1 จำนวน 11 บุคลิกลักษณะ	2.8482	ปานกลาง	0.47305

จากตารางที่ 4.6 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวเอง บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อยจำนวน 11 บุคลิกภาพ ทั้ง 11 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.848 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.47305 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (Family - oriented) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.1950 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.78104 อันดับที่ 2 คือ เป็นคนเอาจริง (Real) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.1600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 2.46267

อันดับที่ 3 เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.1500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.65548 และอันดับสุดท้าย เป็นคนที่มาจากนอกเมือง (Small - town) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย (Mean) = 1.5100 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 1.30322 เฉลี่ยรวม

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)

Descriptive Statistics			
บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตนเอง	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนกล้า ทำทายเป็น (Daring)	2.8100	ปานกลาง	0.81067
2. เป็นคนนำสมัย (Trendy)	2.64500	ปานกลาง	0.923711
3. เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Exciting)	2.8250	น้อย	0.83538
4. เป็นคนมีจิตอาสา (Spirited)	2.7550	ปานกลาง	0.77328
5. เป็นคนเท่ (Cool)	2.3650	น้อย	0.86342
6. เป็นคนมีความเป็นเด็กในตัวเอง (Young)	2.5500	น้อย	0.94444
7. เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative)	2.8850	ปานกลาง	0.91979
8. เป็นคนโดดเด่น มีบุคลิกเฉพาะตัว (Unique)	2.7600	ปานกลาง	0.90359
9. เป็นคนมีความทันสมัย (Up-to-Date)	2.770	ปานกลาง	0.8607
10. เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	2.8250	ปานกลาง	0.97423
11. เป็นคนเก่ง มากความสามารถ (Contemporary)	2.7000	ปานกลาง	0.88539
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 2 จำนวน 11 บุคลิกลักษณะ	2.7173	ปานกลาง	0.55217

จากตารางที่ 4.7 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 11 บุคลิกภาพ ทั้ง 11 ลักษณะ บุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.7173 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.55217 การรับรู้บุคลิกภาพ ย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนมีความทันสมัย

(Up-to-Date) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.770 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.8607 อันดับที่ 2 เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.91979 อันดับที่ 3 เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.97423

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)

Descriptive Statistics

บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable)	3.0150	ปานกลาง	0.67606
2. เป็นคนขยันทำงานหนัก (Hard Working)	3.1150	ปานกลาง	0.66633
3. เป็นคนมั่นคง (Secure)	3.0150	ปานกลาง	0.73312
4. เป็นคนฉลาด (Intelligent)	2.7900	ปานกลาง	0.81807
5. เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (Technical)	2.8850	ปานกลาง	0.76466
6. เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)	2.9400	ปานกลาง	0.66226
7. เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful)	2.6700	ปานกลาง	0.75761
8. เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader)	2.6200	ปานกลาง	0.75395
9. เป็นคนมั่นใจในตนเอง (Confident)	2.8050	ปานกลาง	0.78745
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 3 จำนวน 9 บุคลิกลักษณะ	2.8728	ปานกลาง	0.56791

จากตารางที่ 4.8 ผลวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 9 บุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ทั้ง 9 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8728 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.56791 มีการรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนขยันทำงานหนัก (Hard Working) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.7173 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.55217 อันดับที่ 2 เป็นคนมั่นคง (Secure) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.0150 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.73312 อันดับที่ 3 เป็นคนน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.0150 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.66633 อันดับสุดท้าย เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6200 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.78745

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 4  
หรูหรา (Sophistication)

Descriptive Statistics

บุคลิกภาพแบบที่ 4 หลูหรา	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตนเอง	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนชั้นสูง (Upper Class)	2.0800	น้อย	0.91531
2. เป็นคนใช้ชีวิตหรูหรา (Glamorous)	2.0900	น้อย	0.91985
3. เป็นคนดูดี (Good looking)	2.5000	น้อย	0.86239
4. เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	2.4800	น้อย	0.94022
5. เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine)	2.4350	น้อย	0.92197
6. เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)	2.3300	น้อย	0.88602
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 4 จำนวน 6 บุคลิกลักษณะ	2.3192	น้อย	0.66431

จากตารางที่ 4.9 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง บุคลิกภาพแบบที่ 4 หลูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 6 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพย่อยทั้ง 6 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.3192 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.66431 การรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนดูดี (Good looking) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.86239 อันดับที่ 2 เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.4800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.94022 อันดับที่ 3 เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิง

อ่อนโยน (Feminine) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.4350 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.92197 อันดับสุดท้าย เป็นคนชั้นสูง (Upper Class) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.0800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.91531

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 5 หัวหาญ (Ruggedness)

#### Descriptive Statistics

บุคลิกภาพ แบบที่ 5 หัวหาญ	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตนเอง	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (Outdoorsy)	2.4700	น้อย	1.04622
2. เป็นคนมีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine)	2.5100	น้อย	0.90776
3. เป็นคนนิสัยแบบฝรั่ง (Western)	2.5050	น้อย	0.97711
4. เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด (Tough)	2.4850	น้อย	0.90769
5. เป็นคนหัวหาญ บึกบึน (Rugged)	2.2850	น้อย	0.90990
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 5 จำนวน 5 บุคลิกลักษณะ	2.4510	น้อย	0.75502

จากตารางที่ 4.10 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง บุคลิกภาพแบบที่ 5 หัวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 5 บุคลิกภาพ ทั้ง 5 ลักษณะ บุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.4510 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.75502 มีการรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนมีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5100 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.90776 อันดับที่ 2 เป็นคนนิสัยแบบฝรั่ง (Western) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5050 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.97711 อันดับที่ 3 เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด (Tough) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.4850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.90769 อันดับสุดท้าย เป็นคนหัวหาญ บึกบึน (Rugged) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.90990

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบที่ 1 – 5  
จำนวน 42 บุคลิกลักษณะ

## Descriptive Statistics

ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 1 – 5	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตนเอง	Standard Deviation (S.D)
1. บุคลิกภาพ แบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely)	2.8482	ปานกลาง	0.47305
2. บุคลิกภาพ แบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)	2.7173	ปานกลาง	0.55217
3. บุคลิกภาพ แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)	2.8728	ปานกลาง	0.56791
4. บุคลิกภาพ แบบที่ 4 หูหรา (Sophistication)	2.3192	น้อย	0.66431
5. บุคลิกภาพ แบบที่ 5 หัวหาญ (Ruggedness)	2.4510	น้อย	0.75502
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.6417	ปานกลาง	0.47294

จากตารางที่ 4.11 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง บุคลิกภาพแบบที่ 1 – 5 ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 42 บุคลิกภาพ ทั้ง 42 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6417 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.47294 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพ 5 แบบ อันดับที่ 1 คือ บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8728 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.56791 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8482 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.47305 อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.7173 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.55217 และอันดับสุดท้าย บุคลิกภาพแบบที่ 4 หูหรา (Sophistication) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.3192 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.66431

4.1.3 ข้อมูลการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

## Descriptive Statistics

ปัจจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า	Standard Deviation (S.D)
1. จากวิธีเล่าเนื้อเรื่องของโฆษณา	2.8750	ปานกลาง	0.70844
2. จากเนื้อหาในการรับชมโฆษณา	2.8650	ปานกลาง	0.67009
3. จากคุณสมบัติ (Attributes) ของบัตร ที่นำเสนอในโฆษณา	2.7100	ปานกลาง	0.74746
4. จากประโยชน์ (Benefits) ของบัตรที่นำเสนอในโฆษณา	3.0000	ปานกลาง	0.70176
5. จากโลโก้ตราสินค้าในโฆษณา	2.4850	น้อย	0.76990
6. จากสไตล์แกนหรือคำขวัญของตราสินค้าในโฆษณา	2.2650	น้อย	0.82959
7. จากตัวละคร ในโฆษณา	2.7200	ปานกลาง	0.79039
8. จากรูปแบบการนำเสนอในโฆษณา	2.8600	ปานกลาง	0.71622
9. จากการใช้ภาพประกอบโฆษณาให้น่าติดตาม	2.8050	ปานกลาง	0.80011
10. จากการใช้ ดนตรี เพลงประกอบ (Music) โฆษณาให้น่าติดตาม	2.4700	น้อย	0.83822
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.7055	ปานกลาง	0.46820

จากตารางที่ 4.12 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ย่อย 10 บุคลิกภาพ ทั้ง 10 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.7055 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.46820 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพ ตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 จากประโยชน์ (Benefits) ของบัตรที่นำเสนอในโฆษณา อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.70176 อันดับ ที่ 2 จากวิธีเล่าเนื้อเรื่องของโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8750 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.70844 อันดับที่ 3 จากเนื้อหาในการรับชมโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8650 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.67009

#### 4.1.4 ข้อมูลการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely)

#### Descriptive Statistics

บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพของ ตราสินค้า	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth)	2.5000	น้อย	0.84473
2. เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (Family - oriented)	3.0800	ปานกลาง	0.77887
3. เป็นคนที่มีมาจากนอกเมือง (Small - town)	2.6650	ปานกลาง	1.00390
4. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	2.7750	ปานกลาง	0.77937
5. เป็นคนจริงใจ (Sincere)	2.8700	ปานกลาง	0.82249
6. เป็นคนเอาจริง (Real)	2.4800	น้อย	0.92947
7. เป็นคนมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	2.8450	ปานกลาง	0.69526
8. เป็นคนที่มีบุคลิกเป็นของตนเอง (Original)	2.4600	น้อย	0.84378
9. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful)	2.2950	น้อย	0.90669
10. เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	2.8050	ปานกลาง	0.94416
11. เป็นคนที่เป็นมิตร (Friendly)	2.9000	ปานกลาง	0.77004
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 1 จำนวน 11 บุคลิกลักษณะ	2.6977	ปานกลาง	0.56210

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 11 บุคลิกภาพ ทั้ง 11 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6977 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.56210 กลุ่มตัวมีการรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนที่มีมา

จากนอกเมือง (Small - town) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.0800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.77887 อันดับที่ 2 คือ เป็นคนที่เป็มิตร (Friendly) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.9000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.77004 อันดับที่ 3 เป็นคนจริงใจ (Sincere) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.8700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.82249 และอันดับสุดท้าย เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2950 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.90669

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)

Descriptive Statistics

บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตราสินค้า	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนกล้า ทำทาย (Daring)	2.2550	น้อย	0.82668
2. เป็นคนนำสมัย (Trendy)	2.1700	น้อย	0.87460
3. เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Exciting)	2.0800	น้อย	0.87603
4. เป็นคนมีจิตอาสา (Spirited)	2.6050	น้อย	0.79507
5. เป็นคนเท่ (Cool)	1.9900	น้อย	0.80819
6. เป็นคนมีความเป็นเด็กในตัวเอง (Young)	1.9250	น้อย	0.90746
7. เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative)	2.3500	น้อย	0.91195
8. เป็นคนโดดเด่น มีบุคลิกเฉพาะตัว (Unique)	2.2200	น้อย	0.91969
9. เป็นคนมีความทันสมัย (Up-to-Date)	2.0300	น้อย	0.90731
10. เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	2.5550	น้อย	0.94946
11. เป็นคนเก่ง มากความสามารถ (Contemporary)	2.3550	น้อย	0.89610
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 2 จำนวน 11 บุคลิกลักษณะ	2.2305	น้อย	0.59560

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 11 บุคลิกภาพ ทั้ง 11 ลักษณะบุคลิกภาพย่อยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2305 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.59560 การรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนมีจิตอาสา (Spirited) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6050 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.79507 อันดับที่ 2 เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5550 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.94946 อันดับที่ 3 เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.3500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.91195 และอันดับสุดท้าย เป็นคนมีความเป็นเด็กในตัวเอง (Young) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 1.9250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.90746

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)

#### Descriptive Statistics

บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตราสินค้า	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable)	2.6150	น้อย	0.67755
2. เป็นคนขยันทำงานหนัก (Hard Working)	2.6500	ปานกลาง	0.84324
3. เป็นคนมั่นคง (Secure)	2.4700	น้อย	0.80144
4. เป็นคนฉลาด (Intelligent)	2.5550	น้อย	0.67770
5. เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (Technical)	2.3750	น้อย	0.77289
6. เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)	2.7050	ปานกลาง	0.72151
7. เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful)	2.4050	น้อย	0.82119
8. เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader)	2.3500	น้อย	0.92291
9. เป็นคนมั่นใจในตนเอง (Confident)	2.4100	น้อย	0.86350
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 3 จำนวน 9 บุคลิกลักษณะ	2.5039	น้อย	0.60067

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยลักษณะ บุคลิกภาพย่อย 9 บุคลิกภาพ ทั้ง 9 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5039 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.60067 มีการรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนขยันทำงานหนัก (Hard Working) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.84324 อันดับที่ 2 เป็นคน น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6150 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.67755 อันดับที่ 3 เป็นคนฉลาด (Intelligent) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5550 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.67770 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 9 เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ น้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.3500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.92291

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 4 หรุหร่า (Sophistication)

#### Descriptive Statistics

บุคลิกภาพแบบที่ 4 หรุหร่า	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตราสินค้า	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนชั้นสูง (Upper Class)	1.4500	น้อยที่สุด	0.87253
2. เป็นคนใช้ชีวิตหรุหร่า (Glamorous)	1.5650	น้อยที่สุด	0.96978
3. เป็นคนดูดี (Good looking)	1.9050	น้อย	0.78681
4. เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	1.9250	น้อย	0.88504
5. เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine)	2.2450	น้อย	0.96937
6. เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)	2.4450	น้อย	0.93882
ค่าเฉลี่ยโดยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 4 จำนวน 6 บุคลิกลักษณะ	1.9225	น้อย	0.64124

จากตารางที่ 4.16 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 4 หรุหร่า (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 6 บุคลิกภาพ ทั้ง 6 ลักษณะ

บุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 1.9225 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.64124 การรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนนุ่มนวล (Smooth) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.4450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.93882 อันดับที่ 2 เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิงอ่อนโยน (Feminine) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.96937 อันดับที่ 3 เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 1.9250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.88504 และอันดับสุดท้าย เป็นคนชั้นสูง (Upper Class) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย (Mean) = 1.4500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.87253

ตารางที่ 4.17: การรับรู้บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 5 หัวหยา (Ruggedness)

Descriptive Statistics			
บุคลิกภาพแบบที่ 5 หัวหยา	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพ ของตราสินค้า	Standard Deviation (S.D)
1. เป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (Outdoorsy)	2.2350	น้อย	0.85641
2. เป็นคนมีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine)	2.2700	น้อย	0.79388
3. เป็นคนนิสัยแบบฝรั่ง (Western)	2.5039	น้อย	0.60067
4. เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด (Tough)	2.3450	น้อย	0.87165
5. เป็นคนหัวหยา บึกบึน (Rugged)	2.1950	น้อย	0.89497
ค่าโดยเฉลี่ยรวมบุคลิกภาพแบบที่ 5 จำนวน 5 บุคลิกลักษณะ	2.2420	น้อย	0.71778

จากตารางที่ 4.17 ผลวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพ ตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 5 หัวหยา (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 5 บุคลิกภาพ ทั้ง 5 ลักษณะ บุคลิกภาพย่อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2420 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.71778 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพย่อย อันดับที่ 1 เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด (Tough) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.3450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Std. Deviation) = 0.87165 อันดับที่ 2 เป็นคนมีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2700 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.79388 อันดับที่ 3 เป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (Outdoorsy) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2350 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.85641 และอันดับสุดท้าย เป็นคนนิสัยแบบฝรั่ง (Western) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.1650 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.94989

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มี ต่อตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 – 5 จำนวน 42 บุคลิกลักษณะ

#### Descriptive Statistics

ลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า จำนวน 5 กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ	Mean ( $\bar{x}$ )	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)	Standard Deviation (S.D)
บุคลิกภาพ แบบที่ 1 จริ่งใจ (Sincerely)	2.6977	ปานกลาง	0.56210
บุคลิกภาพ แบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)	2.2305	น้อย	0.59560
บุคลิกภาพ แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)	2.5039	น้อย	0.60067
บุคลิกภาพ แบบที่ 4 หูหรา (Sophistication)	1.9225	น้อย	0.64124
บุคลิกภาพ แบบที่ 5 หัวหาญ (Ruggedness)	2.2420	น้อย	0.71778
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.3193	น้อย	0.45487

จากตารางที่ 4.18 ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) กลุ่มบุคลิกภาพ 5 แบบ ประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพย่อย 42 บุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.3193 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation.) = 0.45487 10 อันดับที่ 1 คือ บุคลิกภาพ แบบที่ 1 จริ่งใจ (Sincerely) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.6977 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.56210 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.5039 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

= 0.60067 อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบที่ 5 หัวหาญ (Ruggedness) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 2.2420 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.71778 อันดับสุดท้าย บุคลิกภาพแบบที่ 4 หรุหระ (Sophistication) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (Mean) = 1.9225 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) = 0.64124

## 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

สมมติฐานการวิจัยหลักที่ 1 ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ย (Income) ระดับปฏิบัติงาน (Operational level) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

สมมติฐานรองที่ 1.1 เพศ (Sex) ที่ต่างกันของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
ชาย	88	2.2891	0.48649	<u>0.690</u>	<u>0.407</u>
หญิง	112	2.3430	0.42913		

จากตารางที่ 4.19 ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.407 > 0.05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และสามารถสรุปผลได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน



สมมติฐานรองที่ 1.2 ระดับการศึกษา (Education) ที่ต่างกันของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	2.0612	0.05319	<u>0.498</u>	<u>0.609</u>
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	132	2.3200	0.46105		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	2.3297	0.45268		

จากตารางที่ 4.20 ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษามีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.609 > 0.05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และสามารถสรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 1.3 ระดับปฏิบัติงาน (Operational level) ที่ต่างกันของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามระดับปฏิบัติงาน

ระดับปฏิบัติงาน	N	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
ผู้บริหารระดับสูง	13	2.6129	.51348	<u>2.793</u>	<u>0.042</u>
ผู้บริหารระดับกลาง	12	2.4791	.37762		
ระดับหัวหน้างาน	42	2.2500	.34039		
ระดับปฏิบัติงาน	133	2.2981	.47676		

จากตารางที่ 4.21 ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับปฏิบัติงานมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.042 < 0.05$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  และสามารถสรุปผลได้ว่าระดับปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 1.4 อายุ (Age) และรายได้เฉลี่ย (Income) ที่ต่างกันของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pair – Simple T Test) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นซึ่งเป็นลักษณะทางประชากร (Demographaics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลสจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ (Age) และรายได้เฉลี่ย (Income) มีลักษณะข้อมูลเป็นประเภทข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale) สำหรับตัวแปรตามได้แก่ความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\text{เมื่อ } \alpha = 0.05$$

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส แยกตามระดับอายุ

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	N	$\bar{x}$	S.D	t-value	t-prob
Pair 1	อายุ - ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 - 5 รวมทั้งสิ้น 42 บุคลิกลักษณะ	200	-0.52431	0.84013	-8.826	0.033
Pair 2	รายได้เฉลี่ย - ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 - 5 รวมทั้งสิ้น 42 บุคลิกลักษณะ	200	0.53069	1.27025	-5.908	0.537

จากตารางที่ 4.22 ผลวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือ  $\alpha = 0.05$  ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานของตัวแปรทั้ง 2 มีค่า Sig ของตัวแปรอายุ = 0.033 และค่า Sig ของตัวแปรรายเดือน = 0.537 ค่า Sig จึงมีค่ามากกว่า  $\alpha$  ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H0 และยอมรับ H1 และสามารถสรุปได้ว่า อายุ รายได้ต่อเดือนกับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส มีความแตกต่างกัน

4.2.2 ระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

สมมติฐานหลักที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

ใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson Correlation กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. 2-tailed)  $\leq 0.05$  เป็น ปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 ที่ตั้งไว้ ส่วนระดับที่

ค่า  $r^2$  มีค่าเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น และเมื่อค่า  $r^2$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรตามกัน หากค่า  $r^2$  มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรผกผันกัน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_1 : \rho \neq 0$$

$$H_0 : \rho = 0$$

เมื่อ  $\alpha = 0.05$

$H_0$ : ระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเงินสดยูเมะพลัส ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

$H_1$ : ระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเงินสดยูเมะพลัส ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตเงินสด ยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

ค่าเฉลี่ยโดยรวม		ค่าเฉลี่ยโดยรวม	
		ระดับการเปิดรับ ภาพยนตร์โฆษณาบัตร กดเงินสด ยูเมะพลัส (Umay+) ชุด “ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” รวม 10 ระดับการรับรู้	ระดับการรับรู้ บุคลิกภาพบัตรเครดิต สดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 – 5 รวม 42 บุคลิกลักษณะ
ระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา บัตรเครดิตเงินสด ยูเมะพลัส (Umay+) ชุด “ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” รวม 10 ระดับการรับรู้	Pearson Correlation	1	0.264**
	Sig. (2- tailed)		0.000
	N	200	200
ระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิต เงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แบบที่ 1 – 5 รวม 42 บุคลิกลักษณะ	Pearson Correlation	0.264**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.23 ผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา  
บัตรเครดิตเงินสด ยูเมะพลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการ  
รับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ  
ความคลาดเคลื่อน 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือมีค่า เท่ากับ 0.000 จึง  
ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เนื่องจาก r มีค่าเป็นบวก  
โดยระดับระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตเงินสด ยูเมะพลัส (Umay+) ชุด “บัตรเครดิตเงินสด  
ยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส

(Umay+) โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจาก  $r^2$  มีค่าเท่ากับ 0.264 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 ในระดับต่ำ

#### 4.2.3 ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของพนักงานเป้าหมายของยูเมะ พลัส (Umay+)

มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเองมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

ใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson Correlation กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value (Sig. 2-tailed)  $\leq 0.05$  เป็นการ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ตั้งไว้ ส่วนระดับที่ค่า  $r^2$  มีค่าเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น และเมื่อค่า  $r^2$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรตามกัน หากค่า  $r^2$  มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์แปรผกผันกัน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_1: \rho \neq 0$$

$$H_0: \rho = 0$$

$$\text{เมื่อ } \alpha = 0.05$$

$H_0$ : ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

$H_1$ : ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภครวม  
ความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส  
(Umay+)

ค่าเฉลี่ยโดยรวม		ค่าเฉลี่ยโดยรวม	
		ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภครวม 42 บุคลิกลักษณะ	ระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) รวม 42 บุคลิกลักษณะ
ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภครวม 42 บุคลิกลักษณะ	Pearson Correlation	1	0.255**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
ระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) รวม 42 บุคลิกลักษณะ	Pearson Correlation	0.255**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.24 ผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 0.05 เนื่องจากค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือมีค่า เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เนื่องจาก r มีค่าเป็นบวก โดยความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจาก r2 มีค่าเท่ากับ 0.255 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 ในระดับต่ำ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส”

ผลจากการวิจัย พบว่า ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตยูเมะ พลัส (Umay +) คือ พนักงาน เพศชาย - หญิง อายุตั้งแต่ 20 - 55 ปี การศึกษาครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส (GMM Grammy Place) ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตยูเมะ พลัส (Umay +) จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ Simple T-test และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวด้วย Pearson Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.05

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographics) ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตหมุนเวียนตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้องค์ประกอบย่อย จำนวน 10 องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยกำหนดการสร้างสรรค์การโฆษณา (Message Perception) ของตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส
- 3) เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตหมุนเวียนตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ของพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส ตามการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของ Aaker (1997) เป็น 5 กลุ่มประเภทบุคลิกภาพ (Big Five)



4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภค เป้าหมายของยูเมะ พลัส (Umay+) กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+)

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้การสร้างสรรค์การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของยูเมะ พลัส (Umay+)

## 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปตามตามวัตถุประสงค์การวิจัยจำนวนข้อ 6 ได้ดังนี้

5.1.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 เพศ ตัวแปรที่ 2 อายุ ตัวแปรที่ 3 วุฒิกการศึกษา ตัวแปรที่ 4 รายได้ และตัวแปรที่ 5 ระดับการปฏิบัติงาน กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) พบว่า เพศ การศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) แตกต่างกัน แต่ระดับปฏิบัติการที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.2 ผลจากการศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอง ตามแนวความคิดของ Aaker ที่ปรากฏในหนังสือ Building Strong Brand ของ Aaker (2011) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองครบทั้ง 5 กลุ่มประเภทบุคลิกภาพ หรือ 42 ลักษณะบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องตาม Big Five ของ Aaker (1997) หมายความว่า มาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) ดังกล่าวสามารถอธิบายบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสมบูรณ์

5.1.3 ผลจากการศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้องค์ประกอบย่อย จำนวน 10 องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยกำหนดการสร้างสรรค์การโฆษณา (Message Perception) ของตราสินค้าของยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะการเปิดรับสาร (Message) ของตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สารของตราสินค้าบัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดเกี่ยวกับแนวคิดหลักในการโฆษณาครบทั้ง 10 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 วิถีเล่าเนื้อเรื่องของโฆษณา ปัจจัยที่ 2 เนื้อหาในการรับชมโฆษณา ปัจจัยที่ 3 คุณสมบัติ (Attributes) ของบัตร ที่นำเสนอในโฆษณา ปัจจัยที่ 4 ประโยชน์ (Benefits) ของบัตรที่นำเสนอในโฆษณา ปัจจัยที่ 5 โลโก้

ตราสินค้าในโฆษณา ปัจจัยที่ 6 สโลแกนหรือคำขวัญของตราสินค้าในโฆษณา ปัจจัยที่ 7 ตัวละคร ในโฆษณา ปัจจัยที่ 8 รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา ปัจจัยที่ 9 การใช้ภาพประกอบโฆษณาให้ น่าติดตาม และปัจจัยที่ 10 การใช้ ดนตรี เพลงประกอบ (Music) โฆษณาให้น่าติดตาม

ระดับการเปิดรับต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ปัจจัยที่ 4 คือ ประโยชน์ (Benefits) ของบัตรฯ ที่นำเสนอในโฆษณาชุดดังกล่าว มีระดับการเปิดรับเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 2 จากวิธีการเล่าเนื้อเรื่องของโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ 3 อยู่ในระดับปานกลาง จากเนื้อหาในการรับชมโฆษณา ผลการวิจัยยังกล่าวไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างตราสินค้านั้น การนำเสนอประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีที่สุด คือ การนำเสนอประโยชน์ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Expressive Benefits) รองลงไปคือ การนำเสนอประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) ส่วนประโยชน์ที่สร้างผลกระทบ (Impact) น้อยที่สุด คือ ประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) ที่ได้รับการซื้อใช้

อาจจะเนื่องมาจากว่า ภายหลังจากการที่เกิดภาวะเศรษฐกิจล่มสลาย ค่าเงินบาทลอยตัว สถาบันทางการเงินต่าง ๆ ทั้งที่เป็น สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร (Bank) และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) มีการแข่งขันกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสินเชื่อผู้บริโภครายย่อยรูปแบบ ต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคในขณะนั้น (ยุทธพิงค์ จิว, นลินี ปิ่นแก้ว และนิสา ดิษฐเจริญ, 2551) ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในนี้ก็คือ บัตรกดเงินสดต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องตาม แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ Solomon (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีความจำเป็นในการใช้เงิน จากนั้นจะเกิด การกระตุ้นให้มีความต้องการ (Need Arousal) ในการใช้บัตร ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Information Seeking) เพื่อประเมินตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Evaluation) ดังนั้น ประโยชน์ (Benefits) ของบัตรฯ ที่นำเสนอในโฆษณาชุดดังกล่าว อาจจะมีมีความจำเป็นต่อการรับรู้ มากกว่า ประโยชน์ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Expressive Benefits) หรือ ประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับปัจจัยกำหนดการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ปัจจัยย่อยที่ 1 คือ จากวิธีการเล่าเนื้อเรื่องของโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ 2 คือ จากเนื้อหาในการรับชมโฆษณา มีระดับเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ มีระดับ การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น สอดคล้องกับสิ่งที่ Wells และคณะ (2007) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ของการทำการโฆษณา คือ การวางแผนซึ่งอยู่เบื้องหลังชิ้นงานโฆษณา การกำหนดแนวคิดใน การสร้างสรรค์ (Creative Idea) ซึ่งเป็นแนวคิดศูนย์กลางของการโฆษณาที่ทำให้เกิดการดึงดูดความ

สนใจ และทำให้เกิดการเก็บข้อมูล สารนั้นไว้ในความทรงจำ ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณา จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย

แนวคิดในการสร้างสรรค์จะเป็นปัจจัยกำหนดทิศทาง การมุ่งเน้นสารหรือข้อมูล ประเด็นใด ประเด็นหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถพัฒนาชิ้นงานโฆษณาให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์งาน โฆษณา สามารถระบุทิศทางที่จะดำเนินการโฆษณา การเผยแพร่โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สาร ข้อความโฆษณา สามารถไปสู่ผู้รับสารที่แน่นอน ทำให้ผู้รับสารค่านึงว่า ข่าวสารที่ส่งผ่านการโฆษณาถึงตนนั้นเป็นสิ่ง สำคัญ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ปัจจัยกำหนด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ทั้งสิ้น 10 ปัจจัยย่อย อยู่ในระดับปานกลาง อาจจะมีเนื่องจาก ผู้บริโภคมีข้อจำกัดซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2011) กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะ เปิดรับ (Selective Exposure) เลิกที่จะสนใจ ติความ (Selective Attention) เลิกที่จะตีความ (Selective Interpretation) เลิกที่จะจดจำ (Selective Retention)

5.1.4 ผลการศึกษาลักษณะและระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ผ่านการรับชม ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ตามสมมติฐานหลักที่ 2 พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ระหว่างค่าเฉลี่ย โดยรวมระดับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาบัตรกดเงินสด ยูเมะ พลัส (Umay+) ชุด “บัตรกดเงินสด ยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของบัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ครบทั้ง 5 กลุ่มประเภทบุคลิกภาพ หรือ 42 ลักษณะบุคลิกภาพ สอดคล้องตาม ลักษณะบุคลิกภาพ Big Five ของ Aaker (2012) หมายความว่า มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BPS) ดังกล่าวสามารถอธิบายบุคลิกภาพของบัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ได้อย่างสมบูรณ์ แต่ผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กและเครื่องดื่มน้ำอัดลม” ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะ บุคลิกภาพรถยนต์นั่งขนาดเล็กและเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้น

ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของบัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) สามารถเรียงระดับการรับรู้ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 1 จริ่งใจ (Sincerity) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับที่ 2

กลุ่มบุคลิกภาพ แบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence) อันดับที่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 5 หัว  
 หนา (Ruggedness) อันดับที่ 4 กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement) อันดับที่ 5 กลุ่ม  
 บุคลิกภาพแบบที่ 4 หูหนา (Sophistication) ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพอันดับที่ 2 – 4  
 อยู่ในระบับน้อยทั้งสิ้น

ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้อง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตร  
 กตเงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ในระบับน้อย และค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกต  
 เงินสดยูเมะ พลัส (Umay+) ทั้งสิ้น 5 กลุ่มบุคลิกภาพอยู่ในระบับน้อยเช่นเดียวกัน อาจจะมาจาก  
 สาเหตุที่ว่า ระยะเวลาที่กำลังเปิดรับชมโฆษณา อาจจะทำให้เกิดสิ่งรบกวน หรือที่เรียกว่า “Noise” เป็น  
 อุปสรรคทำให้การส่งข่าวสารล้มเหลวหรือไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร สิ่งรบกวนจะมีผลกระทบต่อ  
 ความตั้งใจในการรับข่าวสาร อาจจะทำให้การรับข่าวสารไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ สอดคล้องกับ  
 เสรี วงษ์มณฑา (2546) หรือ ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการโฆษณาอาจจะไม่ได้มีการ  
 กำหนดลักษณะทางบุคลิกที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการ  
 สื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างตรงประเด็นและชัดเจน ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณา  
 เท่านั้น แต่รวมถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย Aaker (2012)

5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัว  
 ผู้บริโภคเองกับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกตเงินสด ยูเมะ พลัส ( Umay+ ) ตาม  
 สมมติฐานหลักที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองกับค่าเฉลี่ย  
 โดยระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกตเงินสด ยูเมะ พลัส ( Umay+ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระบับ  
 ต่ำ สอดคล้องกับสิ่งที่ Aaker (2012) กล่าวไว้ว่า วิธีการสร้างตราสินค้าอย่างหนึ่ง คือ การสร้าง  
 บุคลิกภาพตราสินค้า โดยนำกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่ง  
 จะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทาง  
 บุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจ อ่อนไหว อบอุ่น มาใช้กับตราสินค้าและสื่อสารผ่าน  
 เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่นในที่นี้ คือ การสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกตเงิน  
 สดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

แต่ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองกับ ระดับ  
 การรับรู้บุคลิกภาพบัตรกตเงินสด ยูเมะ พลัส ( Umay+ ) พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระบับต่ำ อาจจะ  
 เนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า การสร้างตราสินค้าจากความหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้อาจจะไม่ทำให้สินค้า  
 แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่าง ยากแก่การลอกเลียน คือการสร้าง  
 บุคลิกภาพของตราสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนั้นบุคลิกภาพตรา  
 สินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะเด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็น  
 สิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ดังที่ Plummer (1984) ได้กล่าว

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสด ยูเมะ พลัส ( Umay+) ไม่สอดคล้องกับที่ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ และสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันในระดับอารมณ์ (Emotion) ทำให้สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ รวมถึงประสบการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอาจเป็นข้อจำกัดของระดับการรับรู้

5.1.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้สาร (Message) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรเครดิตเงินสดยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กับค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสด ยูเมะ พลัส ( Umay+) พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ที่มีในระดับต่ำของการรับรู้สาร (Message) ผ่านการรับชมภาพยนตร์โฆษณากับค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพบัตรเครดิตเงินสด ยูเมะ พลัส ( Umay+) อาจจะมีสาเหตุมาจากงบการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาต้องใช้งบประมาณสูง แม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อพันคนต่ำ แต่ค่าใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมแล้วจะสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ทั้งค่าเวลาในการออกอากาศและค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา รวมถึง เวลาในการเสนอข่าวสารสั้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีทั้งภาพและเสียงซึ่งเป็นการง่ายแก่การจดจำก็ตาม แต่ถ้าผู้ชมไม่ได้ให้ความสนใจแล้ว การโฆษณานั้นก็อาจถูกละเลยและผ่านไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การโฆษณานั้นสูญเปล่าได้ นอกจากจะทำการเสนอซ้ำ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (Belch & Belch, 2012)

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1.1 กลยุทธ์หลักของการโฆษณา การสร้างตราสินค้าที่สำคัญ คือ การศึกษากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายว่ามีลักษณะทางประชากร จิตวิทยา วิธีการใช้ชีวิตอย่างไร (Asseal, 2005) ระบุกลุ่มผู้รับสาร หรือที่เรียกว่า “Target Group” (Belch & Belch, 2012) ที่ชัดเจน โดยใช้หลักการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบบ S-T-P Marketing (Kotler & Armstrong, 2011) ด้วย เพื่อที่จะใช้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ในการช่วยวางแผนสื่อ และกำหนดสาร ข้อความที่จะใช้เป็นหลักในการสื่อสาร (Hegarty, 2012)

5.2.1.2 กลยุทธ์หลักของการโฆษณา การสร้างตราสินค้าที่สำคัญ ควรคำนึงถึงกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่นอกเหนือจากการเลือกเปิดรับ รับรู้ (Selective Exposure) เลือกสนใจ (Selective Intention) เลือกที่จะตีความ

(Selective Interpretation) แล้วยังมีการเลือกที่จะบิดเบือน (Distortion) หรือ เลือกที่จะเพิกเฉย (Ignorance) ต่อข้อมูล สารของการโฆษณา การสร้างตราสินค้าอีกด้วย (Belch & Belch, 2012)

5.2.1.3 การสื่อสารการตลาด การสื่อสารตราสินค้า การโฆษณาในยุคปัจจุบัน ควรเน้นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ที่สร้างความประหลาดใจ ความตกตะลึง ความตลก ความขบขัน เพื่อสร้างความดึงดูดใจในการเปิดรับข้อมูล สาร จากการโฆษณา (Fisk, 2009)

5.2.1.4 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาเป็นการให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เป็นการเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นแบบตรงไปตรงมา ด้วยการบอกถึง คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ ช่วยส่งเสริมการรับรู้สาร หรือ ข้อความจากการโฆษณา Belch และ Belch (2012) ดังนั้น การใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ตราสินค้านั้น ควรจะนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา อันจะส่งผลให้ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดผลกระทบ (Impact) ต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักรู้ (Awareness) ทศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรม (Behavior) ทางใดทางหนึ่ง (Sukiyama & Andree, 2011)

5.2.1.5 การสร้างตราสินค้านั้นอย่างมีควรกระทำกลยุทธ์ ด้วยการให้การใช้สื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ในการสร้าง ตราสินค้า การสื่อสารต่าง ๆ นั้นควรเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ รูปแบบผสมผสานกัน (Integrated) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พนักงานขาย เทคนิคการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques) ฯลฯ รวมถึงสื่อออนไลน์ (Online Media) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับตรา สินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองกลับ (Feedback) มายังตราสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยรักษาตราสินค้าให้มีความหมายคงอยู่ต่อไป รวมถึงเป็นที่จดจำของผู้บริโภค อีกด้วย (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2554)

5.2.1.6 นอกจากการให้ความสำคัญกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้านั้น ร่วมกับการโฆษณาแล้ว ควรจะให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการใช้จินตนาการ การใช้แนวความคิด สร้างสรรค์ (Creative Idea) เป็นแนวคิดศูนย์กลางของการโฆษณา หรือการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากการใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และเก็บไว้ในความทรงจำ การสร้างสรรค์งานโฆษณา จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย (Well, 2007)

5.2.1.7 การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทรงพลัง และก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนดไว้นั้น ควรจะประกอบไปด้วย 1) ลักษณะบุคลิกภาพตรา

สินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) คือเป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และ 2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงสร้างที่ ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็น ความคิด และความรู้สึกจริง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงสร้างที่ ผู้บริโภครับรู้ มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้มากที่สุด ดังที่ Plummer (1984) ได้กล่าวไว้

## 5.2.2 ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ต่อปัจจัย กำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงิน สดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” และระดับการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส” เป็นการวิจัยแบบ เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาของการทำการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคล จึงเก็บข้อมูลที่ 200 ชุด

5.2.2.2 เพื่อให้งานวิจัยสามารถสะท้อนกลุ่มประชากร หรือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ของบัตรกดเงินสด ยูเมะ พลัส (Umay+) ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพพนักงานบริษัทที่มีความหลากหลายมากขึ้น เก็บข้อมูลที่ 400 ชุด ทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร หรือ เก็บข้อมูลตามหัวเมืองใหญ่ ในระดับประเทศ

5.2.2.3 การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า อาจจะศึกษาการเปิดรับเครื่องมือ สื่อสารการตลาด สื่อสารตราสินค้า เครื่องมืออื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาด้วย เช่น ตัวสินค้า (คุณสมบัติ รูปลักษณ์ของบัตรกดเงินสด) ราคา (อัตรา ดอกเบี้ย) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่อง ทางการสมัคร/ สถานที่กดเงิน/ สถานที่ผ่อนชำระ) เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางตรง ฯลฯ ด้วย

5.2.2.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่มบุคลิกภาพใหญ่ หากจะศึกษาให้มีความละเอียดยิ่งขึ้น อาจจะทำการศึกษามุมมองบุคลิกภาพย่อย เป็นรายบุคลิกภาพ ทั้งสิ้น 42 ลักษณะบุคลิกภาพย่อย เพื่อความลึกซึ้งของการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมทั้งศึกษาลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่น ที่อยู่อาศัย วิธีการใช้ชีวิตของตราสินค้าด้วย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด การสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

### บรรณานุกรม

- กมลจันทร์ กอร์ปไพบูลย์. (2551). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎา สังขมณี. (2552). *การเงินและการธนาคาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จตุพร ธรรมทิตา. (2550). *ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แจ้งจับอื้อซึบยเรียกดอกเบี้ยโหด. (2553). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9480000145359>.
- ชลดา ทองสุกนอก. (2540). *การเปิดรับสื่อความรู้ทัศนคติความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2551). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุณี เลิศแสวงกิจ และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2540). *การบริหารงานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.



- ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). “แนวคิดการสื่อสารการตลาด” เอกสารการลอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 1-5 สาขาวิชานิติศาสตร์. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2551). นโยบายประชาสัมพันธ์ของบริษัทมีเดียพลัสจำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนรายการของบริษัทตัวแทนโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัสดา ทมมีด. (2540). ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531). ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช อินทรโกเศศ. (2546). การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ: เฮลท์แคร์.
- บงกช วงศ์หล่อสายชล. (2549). การเปิดรับ การจดจำ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสำหรับศูนย์การค้าไอทีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที: ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการภายในศูนย์การค้าไอที. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานประจำปี 2555 บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: เนคสเทป ดีไซน์.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย กรณีศึกษา: พรรคไทยรักไทย พรรคประชาธิปัตย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาพร ไชยชนะชมพู่. (2551). ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาณัน วรวัฒน์สกุล. (2549). พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ เลือดเงิน. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พนา ทงมีอาคม. (2540). *แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา*. กรุงเทพฯ: วิสทธิ์พัฒนา.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2523). *นโยบายและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ภราตรี จิตตางกูร. (2545). *ทำการศึกษารื่องการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิชยในเครือบริษัท คลิก เตรีโอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพิงศ์ จิว, นลินี ปิ่นแก้ว และนิสา ดิษฐเจริญ. (2551). *Smart money brandAge essential*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ระบบสารสนเทศ (Information system)*. (2557). สืบค้นจาก <http://pirun.kps.ku.ac.th/~b5028087/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รตินา สาครวิสัย. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารถี่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัยสุวรรณประภา. (2550). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศุนย์วิจัยกสิกร. (2553). *สถิติการตลาดของประเทศไทยประจำปี 2533*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- โศรดา บงกชมาศ. (2544). *ปัจจัยสื่อสารถการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าอุปโภคบริโภคของชนาการไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. (2551). *การสื่อสารถการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิมา ชำนาญเวช. (2552). *การวิจัยดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: วิชยพัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2534). *พระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่อบุคคลสหกรณ์ขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

- สุรีย์รัตน์ รัตนมณี. (2551). *ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถิติกรุงเทพมหานคร. (2554). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุปัญญา ไชยหาญ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิง.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อุทุมพร จามรมาน. (2544). *แบบสอบถาม: การสร้างและการใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: ฟีนี พลัปปิงซิ่ง.
- อภิรดี นิตุธร. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: the Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brand*. London: Pocket Books.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Arens, F. W. (2003). *Contemporary advertising* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Singapore: Thomson Learning.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Assael, H. (2005). ). *Consumer behavior: A strategic approach*. India: Dreamtech Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988, September). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Boulding, K. E. (2000). *The Image: Knowledge life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Cabrera, A. F., & La Nasa, S. M. (2000). *On the path to college: Three critical tasks facing America's disadvantaged*. Center for the Study of Higher Education: the Pennsylvania State University.
- Chu, D. A., & Plummer, L. (1984). Jumping into plyometrics: The language of plyometrics. *NSCA Journal*.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). London: McGraw-Hill.
- Davis, R. S. (1996). *Simulations: A Tool for Testing "Virtual Reality" in the Language Classroom*. Retrieved from <http://www.esl-lab.com/research/simul.htm>.
- Dyer, M., & Reeves, R. (1995). *Complementary of HR practices*. N.P.: Industrial Relations.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grewal, D., & Salovey, P. (2005). *Feeling smart: The science of Emotional Intelligence*. N.P.: American Scientist.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, F. (1992). *Planned press and public relations*. London: International Textbook.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 1-22.
- Kuperman, S., Schlosser, S. S., Kramer, J. R., Bucholz, K., Hesselbrock, V., & Reich, T., et al. (2000). Developmental sequence from disruptive behavior diagnosis to adolescent alcohol dependence. *Am J Psychiatry*, 158(12), 2002-26.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (n.d.). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In Kassarian, H. H., & Robertson, T. S. (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Murray, J., & O'Driscoll, A. (1996). Reconsidering the management of marketing. *Irish Marketing Review*, 9, 35-47.
- Moss, K. R., & Dyer, A. C. (2010). *Psychology of addictive behavior (palgrave insights in psychology series)*. U.S.A.: Palgrave Macmillan.
- Morrison, K. (1996, October). Developing reflective practice in higher degree students through a learning journal. *Studies in Higher Education*, 21(3), 317-332.
- Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management*, 35(4), 493-512.

- Nickels, W. G. (1984). *Marketing communication and promotion* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Rice, R. (1996). *Home health care nursing: Practice concepts & application* (2<sup>nd</sup> ed.). Philadelphia: Mosby Year Book.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Semenik, R. J. (2001). *Promotion and integrated marketing communication*. Singapore: Cengage.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communication*. Ohio: South-Western.
- Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: An examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 438-442.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35, 985.
- Timperlake, E., & Triplett II, W. C. (1999). *Red dragon rising: Communist China's military threat to America*. Washington, D.C.: Regnery.
- Wells, W. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- Wright, S. J., Winter, W. L., & Zeigler, K. S. (1982). *Advertising*. New York: McGraw – Hill.



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส”

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้ของตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียว

1. เพศ  ชาย (1.1.1)  หญิง (1.1.2)
2. อายุ  20-28 ปี (1.2.1)  29-37 ปี (1.2.2)  
 38-46 ปี (1.2.3)  47-55 ปี (1.2.4)
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี (1.3.1)  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (1.3.2)  
 สูงกว่าปริญญาตรี (1.3.3)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  5,000-15,000 บาท (1.4.1)  15,001-30,000 บาท (1.4.2)  
 30,001-45,000 บาท (1.4.3)  45,001-60,000 บาท (1.4.4)  
 60,000 บาทขึ้นไป (1.4.5)
5. ระดับปฏิบัติงาน  ผู้บริหารระดับสูง (1.5.1)  ผู้บริหารระดับกลาง (1.5.2)  
 ระดับหัวหน้างาน (1.5.3)  ระดับปฏิบัติการ (1.5.4)



## ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภคร

บุคลิกภาพผู้บริโภคร	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
<b>ท่านมีบุคลิกภาพดังกล่าวมากน้อยเช่นไร?</b>					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริงใจ (Sincerely)</b>					
2.1.1 เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth)					
2.1.2 เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (Family-oriented)					
2.1.3 เป็นคนที่มาจากนอกเมือง (Small-town)					
2.1.4 เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)					
2.1.5 เป็นคนจริงใจ (Sincere)					
2.1.6 เป็นคนเอาจริง (Real)					
2.1.7 เป็นคนมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)					
2.1.8 เป็นคนที่มีบุคลิกเป็นของตนเอง (Original)					
2.1.9 เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful)					
2.1.10 เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)					
2.1.11 เป็นคนที่เป็นมิตร (Friendly)					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)</b>					
2.2.1 เป็นคนกล้า ทำทนาย (Daring)					
2.2.2 เป็นคนนำสมัย (Trendy)					
2.2.3 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Exciting)					
2.2.4 เป็นคนมีจิตอาสา (Spirited)					
2.2.5 เป็นคนเท่ (Cool)					
2.2.6 เป็นคนมีความเป็นเด็กในตัวเอง (Young)					
2.2.7 เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative)					
2.2.8 เป็นคนโดดเด่น มีบุคลิกเฉพาะตัว (Unique)					
2.2.9 เป็นคนมีความทันสมัย (Up-to-Date)					
2.2.10 เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)					

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความและกรณำทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด (โดยมีระดับการรับรู้ 5 ระดับ 4 = การรับรู้มากที่สุด, 3 = การรับรู้มาก, 2 = การรับรู้ปานกลาง, 1 = การรับรู้ น้อย, 0 = ไม่รับรู้เลย)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
ท่านมีบุคลิกภาพดังกล่าวมากน้อยเช่นไร?					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)</b>					
2.3.1 เป็นคนเก่ง มากความสามารถ (Contemporary)					
2.3.2 เป็นคนน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable)					
2.3.3 เป็นคนขยัน ทำงานหนัก (Hard Working)					
2.3.4 เป็นคนมั่นคง (Secure)					
2.3.5 เป็นคนฉลาด (Intelligent)					
2.3.6 เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (Technical)					
2.3.7 เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)					
2.3.8 เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful)					
2.3.9 เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader)					
2.3.10 เป็นคนมั่นใจในตนเอง (Confident)					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 4 หลูหรา (Sophistication)</b>					
2.4.1 เป็นคนชั้นสูง (Upper Class)					
2.4.2 เป็นคนใช้ชีวิตหรูหรา (Glamorous)					
2.4.3 เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)					
2.4.4 เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine)					
2.4.5 เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 5 หัวหยาบ (Ruggedness)</b>					
2.5.1 เป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (Outdoorsy)					
2.5.2 เป็นคนมีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine)					
2.5.3 เป็นคนนิสัยแบบฝรั่ง (Western)					
2.5.4 เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด (Tough)					
2.5.5 เป็นคนหัวหยาบ ปึกป็น (Rugged)					

**ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้ของตราสินค้า ยูเมะพลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้ของตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” (โดยมีระดับการรับรู้ 5 ระดับ 4 = การรับรู้มากที่สุด, 3 = การรับรู้มาก, 2 = การรับรู้ปานกลาง, 1 = การรับรู้น้อย, 0 = ไม่รับรู้เลย)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้ ของตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
3.1 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากวิธีเล่าเนื้อเรื่องของโฆษณา					
3.2 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากเนื้อหาในการรับชมโฆษณา					
3.3 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากคุณสมบัติ (Attributes) ของบัตร ที่นำเสนอในโฆษณา เช่น สามารถกดเงินสดจากตู้ ATM ออกมาใช้ได้ ตามจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ เป็นต้น					
3.4 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากประโยชน์ (Benefits) ของบัตร ที่นำเสนอในโฆษณา เช่น สามารถกดเงินสดออกมาใช้ได้ เมื่อมีความต้องการใช้เงินสด เป็นต้น					
3.5 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากโลโก้ตราสินค้าในโฆษณา					
3.6 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากสโลแกนหรือคำขวัญของตราสินค้าในโฆษณา					
3.7 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากตัวละครในโฆษณา					
3.8 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากรูปแบบการนำเสนอในโฆษณา เช่น การสื่อสารด้านอารมณ์ สุข เศร้า ไร้ใจ เป็นต้น					

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้ ของตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณา	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
3.9 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากการใช้ภาพประกอบโฆษณาให้น่าติดตาม					
3.10 ท่านรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) จากการใช้ ดนตรี เพลงประกอบ (Music) โฆษณาให้ น่าติดตาม					

#### ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+)

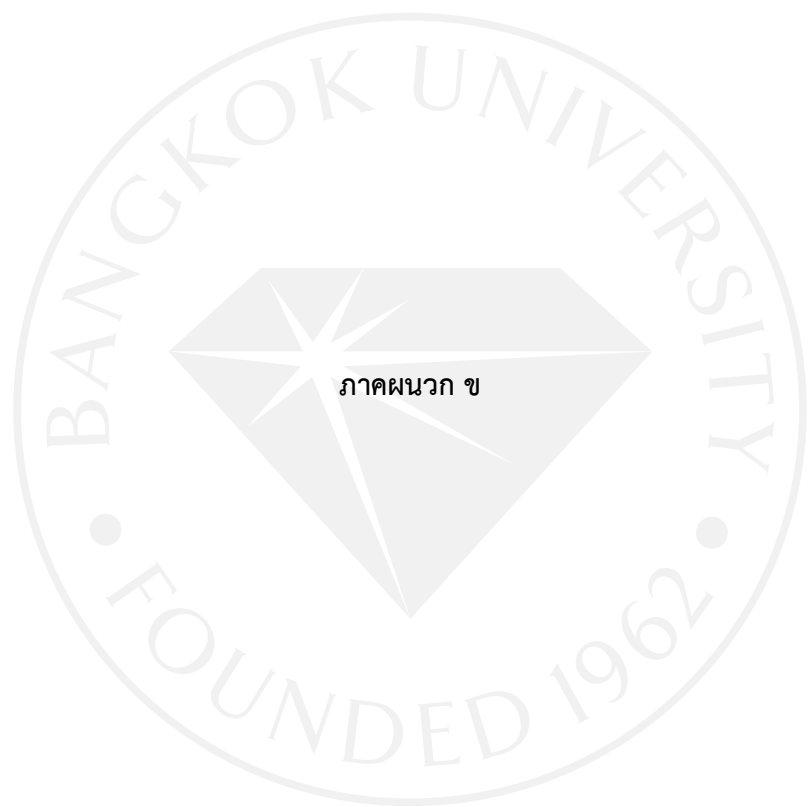
คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและกรณำทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้ายูเมะ พลัส (Umay+) (โดยมีระดับการรับรู้ 5 ระดับ 4 = การรับรู้มากที่สุด, 3 = การรับรู้มาก, 2 = การรับรู้ปานกลาง, 1 = การรับรู้เล็กน้อย, 0 = ไม่รับรู้เลย)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
ถ้า ยูเมะ พลัส (Umay+) เป็นคน คุณคิดว่า ยูเมะ พลัส (Umay+) จะมีบุคลิกภาพดังกล่าวมากน้อยเช่นไร?					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 1 จริ่งใจ (Sincerely)</b>					
4.1.1 เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth)					
4.1.2 เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (Family-oriented)					
4.1.3 เป็นคนที่มีมาจากนอกเมือง (Small-town)					
4.1.4 เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)					
4.1.5 เป็นคนจริ่งใจ (Sincere)					
4.1.6 เป็นคนเอาจริ่ง (Real)					
4.1.7 เป็นคนมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)					
4.1.8 เป็นคนที่มีบุคลิกเป็นของตนเอง (Original)					
4.1.9 เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful)					
4.1.10 เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)					
4.1.11 เป็นคนที่เป็มิตร (Friendly)					

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 2 ตื่นเต้น (Excitement)</b>					
4.2.1 เป็นคนกล้า ทำทายเป็น (Daring)					
4.2.2 เป็นคนนำสมัย (Trendy)					
4.2.3 เป็นคนชอบความตื่นเต้น (Exciting)					
4.2.4 เป็นคนมีจิตอาสา (Spirited)					
4.2.5 เป็นคนเท่ (Cool)					
4.2.6 เป็นคนมีความเป็นเด็กในตัวเอง (Young)					
4.2.7 เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative)					
4.2.8 เป็นคนโดดเด่น มีบุคลิกเฉพาะตัว (Unique)					
4.2.9 เป็นคนมีความทันสมัย (Up-to-Date)					
4.2.10 เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 3 มีความสามารถ (Competence)</b>					
4.3.1 เป็นคนเก่ง มากความสามารถ (Contemporary)					
4.3.2 เป็นคนน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable)					
4.3.3 เป็นคนขยัน ทำงานหนัก (Hard Working)					
4.3.4 เป็นคนมั่นคง (Secure)					
4.3.5 เป็นคนฉลาด (Intelligent)					
4.3.6 เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (Technical)					
4.3.7 เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)					
4.3.8 เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful)					
4.3.9 เป็นคนมีความเป็นผู้นำ (Leader)					
4.3.10 เป็นคนมั่นใจในตนเอง (Confident)					
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 4 หูหรา (Sophistication)</b>					
4.4.1 เป็นคนชั้นสูง (Upper Class)					
4.4.2 เป็นคนใช้ชีวิตหูหรา (Glamorous)					
4.4.3 เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)					
4.4.4 เป็นคนที่มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine)					
4.4.5 เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)					

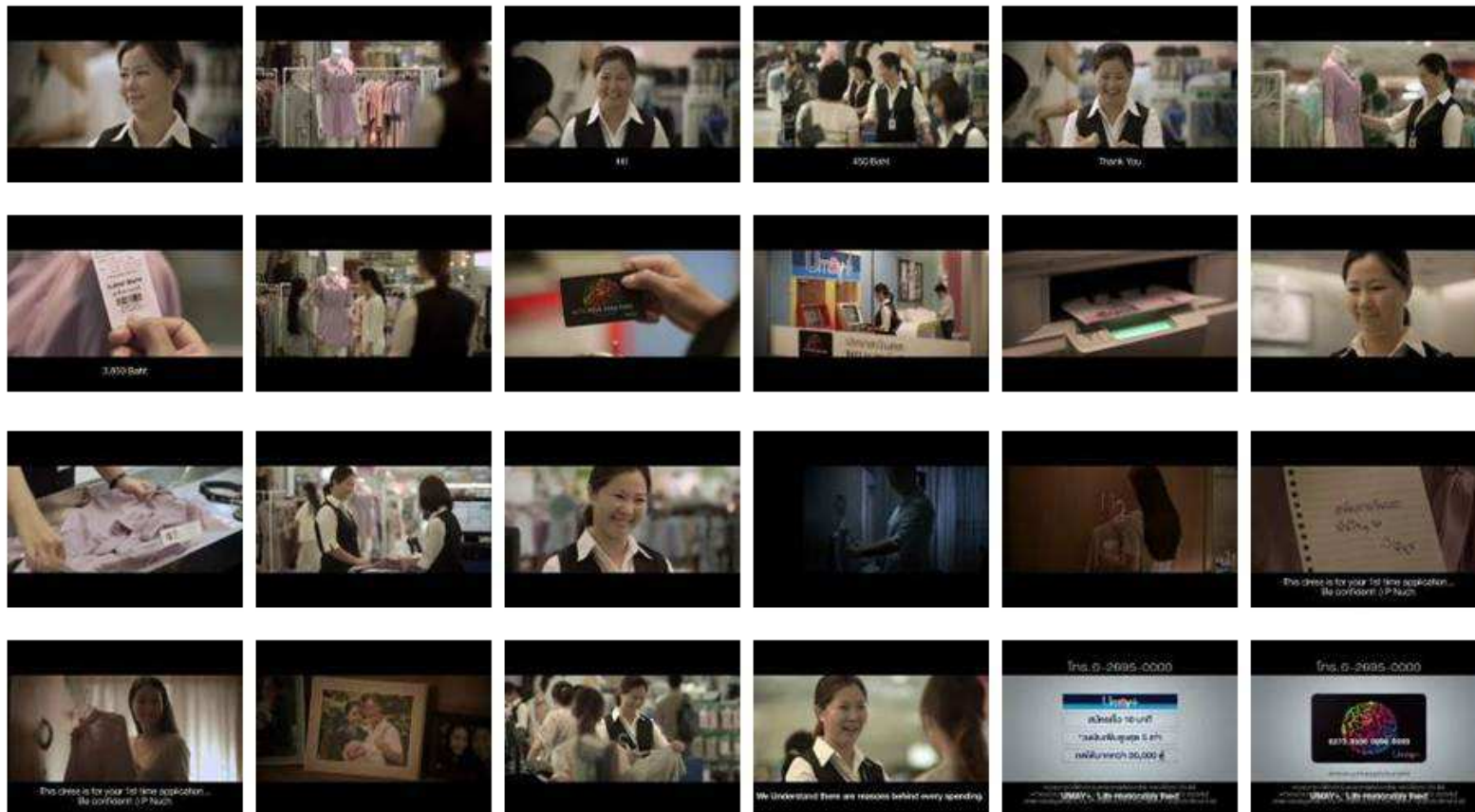
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ยูเมะ พลัส (Umay+)	ระดับการรับรู้				
	4 (มากที่สุด)	3 (มาก)	2 (ปานกลาง)	1 (น้อย)	0 (ไม่เลย)
<b>บุคลิกภาพแบบที่ 5 หัวหยาญ (Ruggedness)</b>					
4.5.1 เป็นคนชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (Outdoorsy)					
4.5.2 เป็นคนมีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine)					
4.5.3 เป็นคนนิสัยแบบฝรั่ง (Western)					
4.5.4 เป็นคนแข็งแกร่ง ทรหด (Tough)					
4.5.5 เป็นคนหัวหยาญ บึกบึน (Rugged)					

“ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ”



## STORY BOARD ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

ชื่อเรื่อง: เสื้อ  
 ความยาว: 60 วินาที  
 สินค้า: บัตรกดเงินสดยูเมะ พลัส



โฆษณา: เราเข้าใจ...ทุกการใช้จ่ายของคุณมีเหตุผลเสมอ บัตรกดเงินสดยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล



## STORY BOARD ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บัตรกดเงินสดยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล”

ชื่อเรื่อง: มอเตอร์ไซค์  
ความยาว: 60 วินาที  
สินค้า: บัตรกดเงินสดยูเมะพลัส



โฆษณา: เราเข้าใจ...ทุกการใช้จ่ายของคุณมีเหตุผลเสมอ บัตรกดเงินสดยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุพัชรา สุภิกิตย์
อีเมล	s.supatchata@hotmail.com และ Supatchara@atimemedia.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสร้างสรรค์งานโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2545 จบการศึกษา ชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบน
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2550 ทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
ผลงานทางวิชาการ	พ.ศ. 2557 เผยแพร่บทความทางวิชาการ งานประชุมบทความวิชาการจาก วิทยานิพนธ์/ การค้นคว้าอิสระ ประจำปีการศึกษา 2556 และตีพิมพ์เผยแพร่ทางวารสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภิสรา สิริภักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 2A9/37  
ซอย ศรอกประทีป ถนน - ตำบล/แขวง บางซื่อ  
อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759003069  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ของทฤษฎีจิตวิทยาการรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจและการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจในตลาดตราสารหนี้ระยะสั้น (Utopia) สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะที่ตนเองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สุพิชชา สุวัฑฒ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร