

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กระทั่งแดง ในครั้งนี้ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
5. ข้อมูลพื้นฐานของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทั่งแดง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

Kotler (2000, p. 30) อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า เป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) เอาไว้ด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกัน นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีมูลค่าทางกายภาพ (Physical Value) มูลค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และมูลค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น

Randall (2000, p. 95) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค โดยที่ตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Benefit) ที่มีการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานาน

Aaker (2000, p. 3) ได้อธิบายตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และยังเป็นเหมือน คำสัญญา ความเชื่อ ความยึดมั่น ที่สามารถบ่งบอกถึงความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

Seetharaman, Nadzir and Gunalan (2001 อ้างถึงใน อริชัย อรรคอุดม, 2552) ได้อธิบาย ว่าตราสินค้านั้น จับต้องไม่ได้ และในปัจจุบันตราสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในเรื่องของการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตลอดจนการถูกใช้เพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า

Duncan (2002) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีรวมถึงข้อมูล เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า คือ ส่วนของสินค้าที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อเป็นการแยกแยะสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าคู่แข่งได้ และตราสินค้า ยังสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เพราะ ช่วยลดความเสี่ยง และยังทำหน้าที่เปรียบเสมือนบทสรุปข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภค ใช้เพื่อประเมินความคาดหวังต่อสินค้าแม้จะยังไม่ได้พิจารณาคุณสมบัติตัวสินค้าอย่างเป็นเหตุเป็น ผลมากนักก็ตาม เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทาง การเชื่อมโยงต่าง ๆ (Farquhar, 1990, p. 7) นอกจากนี้ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับ ผู้บริโภค เพราะฉะนั้นตราสินค้าจึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999, p. 91)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ความหมายของบุคลิกภาพ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ สามารถสรุปได้ดังนี้

Eysenck (1975 cited in Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998) อธิบายว่า บุคลิกภาพเป็น สิ่งที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกิดจากแรงขับภายใน เกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ เรียนรู้มาหรือเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา เป็นต้น

Pervin (1984, cited in Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998) กล่าวว่า นอกจากบุคลิกภาพ จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลแล้ว ยังเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายถึงรูปแบบที่ สอดคล้องกันของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพว่าเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นบุคคล มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น รวมทั้งมีรูปแบบที่ค่อนข้างถาวร

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบุคลิกภาพได้ว่า เป็นสิ่งที่แสดงคุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดจากแรงขับภายใน สิ่งต่าง ๆ ที่เรียนรู้จากประสบการณ์จนสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของบุคคลได้ และมีรูปแบบที่ค่อนข้างถาวร

ความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งพัฒนามาจากบุคลิกภาพของคน การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการตราสินค้าอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้านั้น ๆ ผลิดมาเพื่อสำหรับพวกเขา (My Brand) ตลอดจนช่วยผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเอง ผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988; Aaker, 1996; Ambier, 1997 cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000)

Batra, Myers, and Aaker (1996) อธิบายความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตรา ด้วยการสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ Triplett (1994) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่สามารถแสดงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression Model)
2. บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) และ
3. บุคลิกภาพตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) ผ่านสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของ Michelin Man เป็นสัญลักษณ์ยางรถยนต์ Michelin ที่แสดงถึงลักษณะของความมีพลังและความแข็งแรง เป็นต้น

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Temporal (2000) อธิบายว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะต้องมีการกำหนดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านี้มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the Target Audience)
2. ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Find out What They Need, Want, and Like)
3. การสร้างรูปแบบทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a Consumer Personality Profile)
สร้างบุคลิกภาพกับตราสินค้าให้เข้ากับรูปแบบทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ (Create the Product Personality to Match that Profile)

Aaker (1996) อธิบายว่า แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) หมายถึง การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า โดย Deasy (2000) เสริมว่า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารผ่านจอกองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ สี ภาพ รูปทรง รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ น้ำเปล่าที่เป็นลักษณะเป็นขวดใสและขวดขุ่น ที่ให้ความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยขวดใสจะให้ความรู้สึกรู้สึกที่สะอาดและบริสุทธิ์มากกว่าขวดขุ่น
 2. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-product Related Characteristics) คือ การกำหนดผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ การเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ความเก่าแก่ของตราสินค้า ประเทศที่ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ตัวผู้บริหาร การใช้สัญลักษณ์ รูปแบบของโฆษณา หรือผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกมาทำการสนับสนุนสินค้า
- การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นไม่สามารถทำได้เพียงระยะเวลาสั้น หรือไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น โดยความบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ง่ายที่สุดเมื่อเป็นตราใหม่ และสิ่งที่สำคัญคือการรักษาบุคลิกภาพของตราสินค้าให้คงอยู่ต่อไป เมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว (Abrera, 2000)

เครื่องมือในการใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า

อริชัย อรรถอุดม (2552) กล่าวว่าในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น นักวิจัยในอดีตได้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 2 ชนิด ชนิดแรกเป็นมาตรวัดที่เรียกว่า (Adhoc Scale) เป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ ลักษณะ

มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำให้ขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว ยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ ส่วนมาตรวัดชนิดที่สองเป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดแบบ Ad-hoc Scale อีกทีหนึ่ง โดยนักวิจัยทำการศึกษารับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและนำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นที่นิยมใช้ ได้แก่ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่ม 42 ลักษณะ ได้แก่

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) ประกอบด้วย ลักษณะติดดิน (Down to the Earth) รักครอบครัว (Family Oriented) ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง (Small Town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) มีตัวตน จับต้องได้ (Real) มีประโยชน์ (Wholesome) เป็นแบบดั้งเดิม (Original) สนุกสนานร่าเริง (Cheerful) อ่อนไหวง่าย (Sentimental) และเป็นมิตร (Friendly)
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย ลักษณะ มีความน่ารัก (Darling) น่าสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) มีความมุ่งมั่น (Spirited) ยอดเยี่ยม (Cool) ความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Unique) ทันสมัย (Up to Date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และร่วมสมัย (Contemporary)
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย ลักษณะ น่าเชื่อถือ (Reliable) ขยันขันแข็ง (Hard working) มั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Technical) ความเป็นองค์กร (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) ความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident)
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย ลักษณะมีระดับ (Upper Class) หูหรา (Glamorous) ดูดี (Good Looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิง (Feminine) และเรียบหรู (Smooth)
5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย ลักษณะชอบกิจกรรม ไลต์โพน (Outdoorsy) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) คุลย ๆ (Western) แข็งแกร่ง (Tough) และคุคั่น (Rugged)

อย่างไรก็ตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักวิจัยใช้กันเป็นเครื่องมือของ Aaker (1997) ที่ออกแบบเพื่อให้เข้ากับบริบทสังคมยุโรป ดังนั้นนักวิจัยชาวไทยอริชัย อรรคอุดม (2552) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงสื่อสารการตลาดขึ้นมา โดยเป็นการศึกษาถึงมุมมองด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงการสื่อสารการตลาด ผ่านแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก นักวิชาการเพื่อแยกแยะจำนวนของต้นแบบตราสินค้าและคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดของแต่ละต้นแบบ จากนั้นจึงสร้างมาตรวัดเพื่อเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค โดยกระบวนการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่นำไปสู่ค่านิยมและต้นแบบตราสินค้านั้นใช้เทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันได (Laddering Technique) ของ Reynolds & Gutman (2008) ที่ใช้วิธีการเรียงเรียงความคิดของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ค่านิยมในที่สุด โดยตามเทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันได ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ไปสู่ผลลัพธ์ (Consequences) ในรูปของโครงข่ายและนำไปสู่ค่านิยม (Values) ซึ่งเมื่อมีการสื่อสารคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้นั้นจะเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) ของตราสินค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยม และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพนี้เองจะเชื่อมโยงไปสู่ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetypes) ในที่สุด เมื่อทดสอบจนกระทั่งได้มาตรวัดที่เป็นมาตรฐานแล้วอริชัยจึงได้นำมาตรวัดมาใช้ทดสอบเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้า

จากผลงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2552) สรุปว่า ต้นแบบในตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยนั้นมี 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบดังกล่าวจำนวน 72 คุณลักษณะ นักสื่อสารการตลาดสามารถนำต้นแบบตราสินค้าต่างๆ มาผสมผสานกันเพื่อสร้างให้ตราสินค้านั้นมีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบและบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 72 ลักษณะ (ดังตารางที่ 1) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะต้นแบบตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย
(อริชัย อรรคอุดม, 2552)

ต้นแบบตราสินค้า	ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits)
1. วีรบุรุษ (Hero) เป็นต้นแบบที่สื่อถึงความกล้าหาญ ความสำเร็จ และมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นต้นแบบตราสินค้าที่แสดงความเป็นผู้นำ มีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าอื่นอย่างมาก	1. เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) 2. กล้าหาญ (Brave) 3. มีประสิทธิภาพ (Efficient) 4. มีคุณธรรม (Moral) 5. อ่อนโยน (Gentle) 6. จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)
2. นักปราชญ์ (Sage) เป็นต้นแบบที่มีพลังความรู้ ความคิดที่ฉลาดปราดเปรื่อง สุขุม รอบคอบ มีเหตุผล และมีความภูมิใจในตนเอง ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงเป็นการแสดงถึงภูมิปัญญา และประสบการณ์ เป็นตราสินค้าที่สื่อถึงความคิด ปรัชญา เป็นตราที่มีความรอบรู้ ทรงภูมิ และมากประสบการณ์	7. ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) 8. รอบรู้ (Intelligent) 9. มีเหตุผล (Logical) 10. มีความพากเพียร (Persevering) 11. เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)
3. ผู้วิเศษ (Magician) เป็นต้นแบบที่มีอำนาจวิเศษ และมีความน่าตื่นตาตื่นใจ โดยต้นแบบผู้วิเศษเป็นเจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มีพลังอำนาจที่สามารถสร้างฝันให้เป็นจริง ตราสินค้าที่เหมาะสมกับต้นแบบนี้จึงเป็นตราสินค้าที่แสดงความสามารถในการพลิกฟื้นในทางที่ดี	12. ลึกลับ (Mysterious) 13. ชอบตัดสินคนอื่น (Judgemental) 14. มีจินตนาการ (Imaginative) 15. เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) 16. แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)
4. นักรบ (Warrior) เป็นต้นแบบที่มีพลังความแข็งแกร่งทางกายโดดเด่นกว่าต้นแบบอื่น มีบุคลิกภาพแบบมีวินัย เย่อหยิ่ง และเข้มแข็ง ตราสินค้าที่เป็นนักรบจึงเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของความทนทาน สมบูรณ์	17. เข้มแข็ง (Strong) 18. ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule Conscious) 19. มีวินัย (Self Disciplined) 20. เย่อหยิ่ง (Arrogant) 21. ไม่ยอมตาย (Deathless)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ต้นแบบตราสินค้า	ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits)
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) เป็นต้นแบบที่มี ความสามารถในการพลิกแพลงสถานการณ์ได้ เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์สูง เป็นตราสินค้าที่ มีอารมณ์ขันเป็นอย่างมาก จึงเปลี่ยนให้ทุกเรื่อง เป็นเรื่องสนุกของตนได้ และเป็นตราสินค้าที่ มักจะสร้างความสนุกและความประหลาดใจ	22. คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) 23. เป็นจอมวางแผน (Conspiring) 24. มีอารมณ์ขัน (Humorous) 25. กำกวม คลุมเครือ (Equivocal) 26. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)
6. ผู้แสวงหา (Seeker) ต้นแบบนี้เป็นตัวแทน ของบุคลิกภาพแบบคนที่ชอบค้นคว้าเก็บตัว ไม่เชื่อใครง่าย ๆ และชอบเดินทางไปเรื่อย ๆ ต้นแบบนี้พบในชื่อผู้ค้นหา (Explorer)	27. ชอบค้นคว้า (Searching) 28. เก็บตัว (Introvert) 29. มีการจัดการที่ดี (Well Organized) 30. ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical) 31. ชอบเดินทาง (Outdoorsy)
7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ต้นแบบผู้ช่วยเหลือนี้ เป็นเหมือนพลังที่คอยเกื้อหนุนคนดี พร้อมทั้งจะ ดูแลปกป้องอยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ที่เสนอตัว เป็นผู้ช่วยกับผู้บริโภคจึงเหมาะสมกับต้นแบบนี้	32. ชอบช่วยเหลือ (Helpful) 33. มีอุดมการณ์ (Idealistic) 34. ขี้เกรงใจ (Considerate) 35. ให้ความคุ้มครอง (Protective) 36. คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)
8. มารดา (Mother) ต้นแบบมารดามักเน้นไป ทางด้านบวก แสดงถึงความรักที่ไม่มีขอบเขต และความห่วงใยที่มีต่อลูกน้อย สินค้าที่ใช้ ต้นแบบนี้จึงมักเกี่ยวข้องกับอาหาร การเลี้ยงดู และการทะนุถนอมมารดาในความรู้สึกของคน ไทยจะเป็นตัวแทนของความดี และการเสียสละ เพื่อลูก	37. รักครอบครัว (Family Oriented) 38. รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) 39. ให้ความเชื่อใจ (Trusting) 40. เสียสละ (Dedicated)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ต้นแบบตราสินค้า	ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits)
9. นักรัก (Lover) เป็นต้นแบบตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม มารยาทดี มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม และไวต่อความรู้สึก	41. ชอบเข้าสังคม (Extrovert) 42. มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) 43. เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) 44. ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) 45. ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นต้นแบบที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ซื่อ บริสุทธิ์ ผู้ไร้เดียงสาจะไม่ทันเล่ห์เหลี่ยมของคน มีความอ่อนโยน ไม่เสแสร้ง มีชีวิตชีวา มีบุญญาธิการ และเป็นผู้ถูกกระทำ	46. ว่าง่าย (Compliant) 47. บริสุทธิ์ (Pure) 48. นุ่มนวล (Soft) 49. ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) 50. มีชีวิตชีวา (Lively)
11. เพื่อนสนิท (Companion) เป็นต้นแบบของตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นตราสินค้าเพื่อนสนิท คือตราที่มีบุคลิกภาพเข้าถึงได้ง่าย	51. ไว้วางใจได้ (Reliable) 52. ยอมรับอะไรง่าย ๆ (Accepting) 53. ซื่อสัตย์ (Honest) 54. เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)
12. ราชา (King) เป็นต้นแบบที่เป็นนักปกครอง เป็นคนดี ยุติธรรม เปี่ยมด้วยพลังอำนาจตราสินค้าในรูปแบบนี้จึงเป็นตราที่ต้องการสื่อกับผู้บริโภคว่าเป็นอันดับหนึ่ง	55. มีความเป็นผู้นำ (Leading) 56. เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) 57. ยุติธรรม (Fair) 58. มีอำนาจ (Powerful)
13. ผู้สันโดษ (Loner) เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของคนธรรมดาทำอะไรด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาคนอื่น และไม่เกี่ยงทำงานหนัก สมบูรณ์แบบ ต้นแบบนี้จึงเหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการสื่อว่าเหมาะสมกับคนทุกคน หรืออาจจะกลุ่มคนระดับกลางถึงล่าง เป็นตราสินค้าที่เรียบง่าย	59. ปรับตัวง่าย (Adaptable) 60. มีความมานะ อุตสาหะ (Industrious) 61. ไม่พึ่งพาใครเป็นเอกเทศ (Independent) 62. มีความหวัง (Hopeful) 63. ถ่อมตน (Humble)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ต้นแบบตราสินค้า	ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits)
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นต้นแบบที่มีเสน่ห์ชวนให้หลงใหล มีพลังการดึงดูด โดยเฉพาะแรงดึงดูดทางเพศ ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเสนอความพึงพอใจเป็นตัวแทนของความเสน่ห์ที่มีมนต์สะกด	64. ดึงดูดใจ (Attractive) 65. เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 66. คุณเป็นคนชั้นสูง (High Class) 67. ชอบเรียกร้อง (Demanding)
15. ขบถ (Rebel) เป็นตัวแทนความรุนแรง การต่อต้านสังคม ความรักอิสระ การท้าทาย การทำลายเพื่อเริ่มต้นใหม่ การต่อต้านกฎเกณฑ์ และการคิดออกนอกกรอบ	68. ต่อต้านสังคม (Anti Social) 69. ท้าทาย (Challenging) 70. รักอิสระ (Freedom Loving) 71. ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 72. เท่ (Cool)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระป๋องแดงว่าหลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาชุด “ลิ้ม” ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2555 นี้ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ากระป๋องแดงเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยนำมาตรวัดที่พัฒนามาจากบริบทสังคมไทยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งเป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า และมาประยุกต์ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ผ่านแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) โดยหวังว่าจะทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2550, หน้า 178) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและจัดรูปแบบสารเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนตีความสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสให้มีความหมายตามสิ่งที่มองเห็น การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคโดยนำความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณแล้วชอบหรือไม่ชอบ การชอบหรือไม่ชอบจะพิจารณาจากภาพในสมองที่อยู่ในความทรงจำ โดยกระบวนการรับรู้ของบุคคลประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับสาร การเลือกสนใจสาร การมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสาร และการเลือกจำสาร

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมายทำให้ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงเลือกเปิดรับสารเฉพาะที่ตนเองเข้าใจและเลือกเปิดรับเฉพาะส่วนที่สนใจ ต้องการหรือเกี่ยวข้องกับตนเองสูง เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อตู้เย็น ได้เห็นโฆษณาตู้เย็น ยี่ห้อต่าง ๆ ก็จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นเป็นการเลือกรับให้ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ดีความข้อมูล เกี่ยวกับราคา คุณภาพ และจะจดจำข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ แต่ถ้าไม่มีความต้องการ หรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ การรับข้อมูลก็จะเป็นข้อมูลใหม่ไม่จำเป็นต้องเอาใจใส่ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่สำคัญ คือ ขนาด ตำแหน่ง สี ความขัดแย้ง การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ความถี่ คุณค่าในสังคม ความเหมาะสมกับสถานการณ์ ความพร้อมของผู้บริโภคและอื่น ๆ

การรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า คือ ความคิด ความรู้สึก และแนวคิดที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า

(ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 32) ตรงกับความหมายที่ Aaker (1996, p. 5) กล่าวถึง การรับรู้ในตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับการปรากฏของตราสินค้า (Brand's Presence) โดยการวัดการรับรู้ในตราสินค้าเป็นการวัดระดับความจำของผู้บริโภคในตราสินค้า อันได้แก่ การจำได้ (Recognition) ซึ่งวัดการเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจดจำได้เมื่อเห็น ขณะที่การระลึก (Recall) เป็นการวัดว่า ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าอยู่ในสินค้าประเภทนั้น การจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้านี้เป็นผลของความคุ้นเคย (Familiarity) และความชอบต่อตราสินค้า (Liking) ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในอดีต ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่มีความรู้กับตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้นในตอนแรก

แม้ตราสินค้าที่มีการรับรู้ทำนองเดียวกัน ก็สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในใจผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แตกต่างได้ชัดเจนเพียงใด ซึ่งทำได้หลายวิธี

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

สิวรัตน์ ณ ปทุม (2550) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน และความต้องการของผู้บริโภค หรือการใช้สินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ อย่างไรก็ดีตาม แนวคิดพื้นฐานของลักษณะประชากรนั้นระบุว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยบุคคลดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางรูปแบบไว้ ดังนั้นพฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกัน จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพราะสภาพสังคมได้วางรูปแบบไว้ให้แล้ว ประชากรที่มีคุณสมบัติทางประชากร

ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต เช่น กลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และชอบสินค้าตามแฟชั่นมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ หรือบุคคลที่มีอาชีพหรือรายได้ที่ต่างกัน การบริโภคก็จะแตกต่างกันไป จากแนวคิดดังกล่าวจึงทำให้นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม เชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงการเลือกหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

ผลวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะแบบแผนบางอย่างในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ดังนี้

อายุและการเปิดรับสื่อมวลชน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า เด็กอเมริกันที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1960 ถึง 1990 จะลิ้มรสชาติโลกพร้อม ๆ กับเห็นภาพในจอโทรทัศน์ และสิ่งอื่น ๆ รอบ ๆ ข้าง แม้ว่าเด็ก ๆ อาจจะ 'ไม่เข้าใจในภาพที่ปรากฏ แต่โทรทัศน์ก็เปรียบเสมือนพี่เลี้ยงเด็กได้' ในบางครั้ง และเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้น ก็เริ่มเข้าใจสื่อและบริโภคสื่อมากขึ้นตามอายุ การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันของ Nielson แสดงให้เห็นว่าปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกันภายใน 1 สัปดาห์ มีดังนี้

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอายุตั้งแต่ 2 ปี ถึง 8 ปี เปิดรับสื่อมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นและเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้นตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน และจากการสำรวจของ Nielson (ดังตารางคำร้อยละสะสมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอายุ) ยังพบว่า เด็กจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภท สื่อโทรทัศน์ มากขึ้นจนกระทั่งอายุ 14 ปี จากนั้นจะค่อย ๆ ลดลง เนื่องจากในช่วงเวลาของวันนั้นมียุทธการอย่างอื่นเข้ามาแทรก นอกจากนี้ยังพบว่าในผู้ใหญ่อายุ 40 ปีเป็นต้นไป จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ อันเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และ เมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มสูงขึ้นมาอีกครั้ง จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่มีลักษณะประชากรด้านอายุแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรม การเปิดรับประเภทของสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage) ของเด็กอเมริกันที่ใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ (N = 754)

อายุ	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร	หนังสือการ์ตูน	ภาพยนตร์	หนังสือ		หนังสือพิมพ์	
						อ่านให้ฟัง	อ่านเอง	อ่านให้ฟัง	อ่านเอง
2	14	11	3	1	0	38	0	0	0
3	37	20	11	6	8	58	0	0	0
4	65	27	20	17	21	72	2	4	0
5	82	40	33	35	39	74	9	9	0
6	91	47	41	50	60	75	40	12	9
7	94	53	53	61	70	75	73	12	44
8	95	62	59	68	76	75	6	12	59

ที่มา: Schramm and Parker, 1991 อ้างถึงใน ชุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 45

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กอเมริกันจำแนกตามอายุ (N = 754)

อายุ	จำนวนชั่วโมงต่อวัน
2	0.3
4	2.2
6	2.3
8	2.5
10	3.5
12	3.9
14	3.8
16	3.6
18	3.1
20	2.9

ที่มา: Roberts, 1978 อ้างถึงใน ชุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 46

การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชน

การศึกษาก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นักวิชาการพบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปร ซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และอายุกับการศึกษาวกกัน จะสามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรม การสื่อสารได้ Comstock et al. (1978) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับ ของการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวของกับสาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบเกี่ยวกับการเปิดรับสารทางด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ Lazarsfeld and Kendall (1948) พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับของการศึกษากับการอ่านหนังสือ Link and Hopf (1946) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในขณะที่ยังคงอเมริกันเพิ่งจะเริ่มมีการใช้ วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลายพบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง ใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย แต่บรรดาผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่า กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนในระดับเดียวกันงานวิจัยของ Lazarsfeld and Kendall (1948) เองก็พบ เช่นเดียวกัน คือคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าเช่นเดียวกันในงานของ Handel (1950) พบว่า ในหมู่ผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก และไม่นิยมดูโทรทัศน์ กล่าวโดยสรุป คือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสมพวกเขา ก็มักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 47)

เพศกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรสารตามแนวทฤษฎีประชากร ระหว่างเพศหญิงและ เพศชาย แม้ไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัดมากเท่าอายุและการศึกษา แต่ก็มีความแตกต่างบ้างใน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน โดยเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่า เพศชาย และนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการดูโทรทัศน์ รายได้กับการเปิดรับสื่อมวลชน

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ ช่วยให้เห็นความสำคัญของฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนมากขึ้น รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาท โดดเด่นเคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 49)

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้รับสารในการอ่านหนังสือพิมพ์ Yesterday จำแนกตามรายได้ครอบครัว และเพศ

รายได้	ผู้รับสารทั้งหมด (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ต่ำกว่า \$5,000	67	66	68
\$5,000-\$7,499	69	72	67
\$7,500-\$9,999	81	83	79
\$10,000-\$14,999	88	92	83
\$15,000 or More	79	75	84

ที่มา: ANPA study research printed in Murphy, 1977 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 48

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้รับสารในการอ่านหนังสือพิมพ์ Yesterday จำแนกตามอายุและเพศ

อายุ	ผู้รับสารทั้งหมด (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
18-24 ปี	66	69	62
25-34 ปี	68	72	64
35-49 ปี	82	82	82
50-64 ปี	85	86	84
65 ปี หรือมากกว่า	84	86	83

ที่มา: ANPA study research printed in Murphy, 1977 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 48

ข้อมูลพื้นฐานเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง

ประวัติบริษัทกระทิงแดง และตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง (Red Bull) กระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2518 โดยนายเจดีย์ว อยู่วิทยา ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 มีเชลล์ชาวออสเตรีย ได้แก่ นายดีทริช เมเทสชิตซ์ (Mr. Dietrich Mateschitz) เข้ามาในประเทศไทยใน พ.ศ. 2525 และได้ขอซื้อสิทธิ์การผลิตและก่อตั้งบริษัทเรดบูล (Rad Bull GmbH) ในประเทศออสเตรียโดยนายดีทริช เมเทสชิตซ์ (Dietrich Mateschitz) ถือหุ้น 49% นายเจดีย์ว อยู่วิทยา ถือหุ้น 49% และนายฉลอง อยู่วิทยา

(ลูกชายคุณเจลีว) ถือหุ้น 2% ในปี พ.ศ. 2530 ได้เริ่มวางขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ ออสเตรียโดยใช้ชื่อว่าเรดบูล (Red Bull) ที่แปลว่ากระทิงแดง



ภาพที่ 3 ตราสินค้าและผู้ก่อตั้งบริษัท

สินค้าที่บริษัทกระทิงแดงประเทศไทยผลิต

บริษัทกระทิงแดง เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มกระทิงแดง เครื่องดื่มลูกทุ่ง กาแฟกระทิงแดง เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เครื่องดื่มกระทิงแดง โคลา ชาขาวเขียวเขียววิรุ ชันสแนค Redbull Extra น้ำส้มฟรุ๊ตฟิตฟอร์ฟัน เครื่องดื่ม Ready เป็นต้น โดยมีเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯ ในประเทศไทย โดยได้โลโก้ของกระทิงแดงนั้นออกแบบโดยนายเจลีว อยู่วิทยา เพราะเห็นว่า กระทิงแดงเป็นสัญลักษณ์ของพลัง ดังนั้นถ้าใครดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ “กระทิงแดง” คนคนนั้นก็จะมีความทำงานอย่างมหาศาล

กลยุทธ์การแข่งขันการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงนั้น เริ่มมาจากการที่กระทิงแดงเริ่มผลิตสินค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ในสมัยนั้นตราสินค้ากระทิงแดง เน้นเจาะตลาดคนชั้นล่างเพียงอย่างเดียว (อังสุมาลิน สิริมงคลกิจ, 2555) และได้มีการออกแคมเปญ “กระทิงแดงชุ่มซ่า” ผ่านสื่อโฆษณาว่า “ผสมกระทิงแดงกับ 35 ดีกรี รสเหมือนวิสกี้” และทำโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการอีสานเขียว ตลอดจนจัดงานวัดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ตามชุมชนภายนอก และยังเข้าร่วมสนับสนุนหนังไทยเรื่อง มนต์รักทรานซิสเตอร์อีกด้วย กระทิงแดง อยู่ในตลาดเป็นเวลานานจนทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ากระทิงแดงดูเก่า และแก่ ไม่มีความเปลี่ยนแปลงและมีภาพของความเป็นยาสูง ขณะที่ตราสินค้า M 150 และตราสินค้าคาราบาวแดงที่เพิ่งเข้ามาตลาดก็ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากกว่า

จากการสำรวจเจาะลึกความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer Insight) เกี่ยวกับโฆษณาของกระทิงแดง พบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำเนื้อหาอะไรในโฆษณาได้เพราะรู้สึกเป็นเรื่องไกลตัวและทราบแค่เพียงว่า ตรากระทิงแดงมีโฆษณาขายในสื่อโทรทัศน์เท่านั้น อีกประเด็นหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานมองว่า สังคมไทยมองอาชีพพวกเขาในด้านลบ ดังนั้นในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ครั้งนี้จะช่วยให้ตรากระทิงแดงมีความใกล้ชิดกับคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ขณะที่โฆษณาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังตราอื่น ๆ ในขณะนั้นจะเน้นเกี่ยวกับการบรรยายสรรพคุณใหม่ๆ ของสินค้าที่ยังไม่ได้มีกฎหมายควบคุม

ในปี พ.ศ. 2545-2547 บริษัทกระทิงแดงได้มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระทิงแดง (Re-positioning) ด้วยการเริ่มจากการวางตำแหน่งสินค้าว่า “ถูกผู้ชายตัวจริง” ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้าง Brand Idea ที่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ของกระทิงแดงได้เป็นอย่างดี เพราะมันเป็นภาพลักษณ์ที่ดูหนุ่มขึ้น จับต้องได้ คำว่า “ถูกผู้ชายตัวจริง” แฝงนัยของการเป็นตราสินค้าผู้บุกเบิกคำว่า “ตัวจริง” มาจากการเป็นผู้บุกเบิกสินค้าประเภทนี้ จากนั้นได้มีการออกอากาศ Teaser Advertising ในชุดของการตามหาถูกผู้ชายตัวจริง ก่อนที่จะออกหนังสือโฆษณาออกมาอีก 3 เรื่องที่มีการสร้างตัวละครเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคมาร่วมสนุกด้วยการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับคนดีในสังคมส่งมาที่บริษัท

นอกจากนี้กระทิงแดงยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่เมื่อต้นปี พ.ศ. 2546 เพื่อลดจุดอ่อนของขวดแบบเก่าที่มีจุดอ่อนอยู่ 4 จุดคือ

1. ปากขวดเล็กทำให้เวลาที่ผู้บริโภคดื่มรู้สึกไม่เต็มรสชาติไม่เต็มพลังทั้ง ๆ ที่ปริมาณเท่ากับคู่แข่ง
2. เนื้อแก้วบางกว่าทำให้ขวดดูเล็กกว่าแบรนด์อื่น ๆ ผู้บริโภคคิดว่าไม่คุ้มค่ากับราคา 10 บาทที่จ่ายไป
3. ขวดแบบเก่าเวลาวางในตู้แช่ทำให้โลโก้ดูกว้างไว้ในพื้นที่แคบ ๆ
4. รูปลักษณ์ของขวดเก่าดูเป็นยาชูกำลัง

บริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนขวดให้มีปากขวดที่กว้างกว่า ลดเหลี่ยมเพิ่มความมน โลโก้ชัดเจนขึ้น ตัวขวดอ้วนทรงพลัง และมีสีส้มที่สดใสนขึ้น ด้วยการใช้สีน้ำเงินแทนที่สีฟ้าที่ใช้มานาน การปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ของกระทิงแดงในครั้งนี้ ถือเป็นการลดจุดอ่อนในการทำตลาดที่มีต่อคู่แข่งและเป็นการกล้าที่จะเปลี่ยนจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ พร้อมกับข้อความโฆษณาอย่างง่าย ๆ ที่กล่าวว่า “ถูกผู้ชาย กล้าที่จะเปลี่ยน”

นอกจากนี้กระทิงแดงยังช่วยเหลือสังคมมาตลอด ผ่านทางโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ เช่น โครงการอีสานเขียว เป็นต้น และจุดแข็งดังกล่าวถูกนำมาใช้สร้างผ่านทางหนังสือโฆษณาชุด ลูกผู้ชาย ตัวจริงที่ขอช่วยเหลือคนรอบข้างเป็นการช่วยกัน ไม่ได้หวังผลตอบแทนอะไร แต่ผลทั้งหมดทำให้เกิดความสุขทางใจ เป็นการสร้างภาพให้กลุ่มเป้าหมายเป็นฮีโร่ กระทิงแดงเริ่มทำหนังสือโฆษณา เพื่อให้สามารถจับต้องได้ เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนมองข้าม อาจกล่าวได้ว่าเครื่องดื่มบำรุงกำลังได้เดินทางมาสู่ยุคของการนำอารมณ์ (Emotional) เข้ามาสร้างส่วนแบ่งการตลาด

นอกจากนี้กระทิงแดงยังออกผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลังลูกทุ่ง (ในฐานะ Second Brand) เพื่อมาเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องดื่มบำรุงกำลังลูกทุ่ง Red Bull Extra ที่ออกมาเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายระดับบน โดยใช้กลยุทธ์ร่วมมือกับเกมสล็อตออนไลน์ Point Bland ทำตลาดกับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อหวังว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่จะหันมาบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ในขณะที่ ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ของกระทิงแดงในตลาดต่างประเทศ ถูกวางตำแหน่งว่า เป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่น นักเที่ยวกลางคืน หรือคนที่ชอบความท้าทาย

ในปี พ.ศ. 2551 บริษัทผู้ผลิตตรากระทิงแดงได้เข้าไปสนับสนุนภาพยนตร์เรื่อง Fire Ball นำแสดงโดยแบงค์ นักร้องหนุ่มวงแคลช และในภาพยนตร์ได้มีการวางสินค้า (Tie In) กระทิงแดง ในฉากภาพยนตร์อีกด้วย ในปี พ.ศ. 2553 กระทิงแดงเริ่มแคมเปญ “เป้าหมายมีไว้พุ่งชน” โดยมี พิธีเซเตอร์ (Presenter) 3 คน คือ โหน่ง วงศ์ทะนง ริชแมนทอย และ กิ๊ก ศักดิ์ นานา และในปีเดียวกันได้เพิ่มอนันดา เอเฟเวอรี่้งแฮม และวงดนตรี 25 Hours เข้ามาเป็นพิธีเซเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ตรากระทิงแดงต้องการสื่อสารด้วย ตรากระทิงแดงใช้มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญแข่งกับตรา M 150 ที่ใช้กลยุทธ์นี้มาตลอด ตรากระทิงแดงจัดคอนเสิร์ตครั้งใหญ่ ชื่อ KTD Thailand Rock Festival “On the Beach” ที่ชายหาดพัทยา ซึ่งเป็นแนวดนตรีใหม่ Rock Hip และใช้กิจกรรมอื่น ๆ ที่วัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นตัวช่วย เช่น โรงหนังริมชายหาด ตลาดนัด ประภาคารสร้างดิสเพลย์ (Display) โดย นิติธมมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างประสบการณ์และการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามตรากระทิงแดงก็ยังไม่ทิ้งกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นคนใช้แรงงานด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยเน้นไปที่งานประจำจังหวัด หรือการจับรางวัลชิงรถมอเตอร์ไซค์และทองคำเป็นต้น และในปี 2554 กระทิงแดงยังคงต่อยอดแคมเปญเดิม “เป้าหมายมีไว้พุ่งชน” โดยการเพิ่ม อนันดา เอเฟเวอรี่้งแฮม และวงดนตรี 25 Hour

เนื้อหาโฆษณาชุด “ลิ้ม”

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาชุด “ลิ้ม” ที่ออกอากาศในเดือนมีนาคม

พ.ศ. 2555 เนื่องจากตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระหิณแดงมีการเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าอีกครั้ง โดยตรากระหิณแดงได้เน้นการสื่อสารทางอารมณ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย มีความรักมารดาแต่ไม่กล้าที่จะแสดงออก ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาในหนังสือโฆษณาเกี่ยวกับชายหนุ่มชนชั้นกลางคนหนึ่งทำงานใช้พลังงานมาก เหนื่อยล้าจากการทำงาน และพอดกเย็นก็จะออกไปสังสรรค์กับเพื่อนจนลืมดูแลคนที่เขารักมากที่สุด ซึ่งก็คือมารดาของเขา โดยโฆษณาเรื่องนี้มุ่งสะท้อนให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายที่เราจะทำให้คนที่เรารักมีความสุขได้ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมเป็นอย่างดี (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2555) และยังเป็นการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ จากเดิมที่บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นผู้ชายที่กระฉับกระเฉง ดูทันสมัยเปลี่ยนมาเป็นผู้ชายที่อบอุ่น

โดยเนื้อหาในโฆษณาเริ่มจากภาพ นท ชายหนุ่มชื่อนทเป็นช่าง ทำงานที่แผนกอะไหล่ของบริษัทแห่งหนึ่งกำลังเดินกลับบ้าน (โดยมีเสียงโฆษกผู้ชายบรรยายว่า เป้าหมายในชีวิตทำให้เราลืมอะไรไปบ้าง ลืมกินข้าว) แล้วพบแม่ที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดที่มานั่งคอยอยู่ใต้ตึกหอพัก (โดยไม่ได้ออกลูกชายก่อนว่าจะมาหา)

จากนั้นลูกชายเดินพาแม่ขึ้นบันไดมาที่ห้องพัก ภาพในห้องพักที่เห็นนั้นมีข้าวของวางระเกะระกะ (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมกลับบ้าน) ภาพต้นไม้ริมระเบียงที่แห้งตายเพราะขาดการดูแล (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมรดน้ำต้นไม้) รดน้ำ เข้าวันรุ่งขึ้นแม่จัดเตรียมกับข้าวกับปลาไว้ให้ลูกชายรับประทานอาหาร แต่ลูกชายไม่รับประทานเพราะจะไปทำงานไม่ทัน กล้องตัดกลับมาที่แม่กำลังเก็บข้าวของที่วางทิ้งระเกะระกะ (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมเก็บบ้าน) ในห้อง ปะปนทางเกงที่ขาด ปัดกวาดทำความสะอาดห้องและหาต้นไม้ใหม่มาวางแทน (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมใส่ใจ) เมื่อลูกชายกลับมาที่ห้องพักในตอนกลางคืนพร้อมเห็นสภาพห้องที่เรียบร้อย สะอาด

เช้าวันต่อมาแม่กำลังรดน้ำต้นไม้ กล้องตัดไปที่ภาพลูกชายกำลังทำงานอยู่ (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมดูแลตัวเอง) ภาพแม่กำลังทอดปลาเตรียมไว้ให้ลูกชายรับประทานเป็นอาหารเย็น กล้องตัดกลับมาให้เห็นลูกชายกำลังนั่งพิมพ์คอมพิวเตอร์ในห้องทำงานจนมืดค่ำ (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมเรื่องเก่า ๆ) ภาพแม่นั่งดูภาพถ่ายลูกชายตอนเด็กกล้องตัดกลับมาภาพลูกชายกำลังเล่นสนุกเกอร์กับเพื่อน ๆ อยู่พร้อมดื่มเหล้า (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมเวลา)

ภาพลูกชายเดินเข้ามาในห้องเห็นแม่นั่งหลับที่โซฟาโดยในมือถือภาพที่ลูกชายตอนเด็ก ๆ บวชเป็นเณร และมีแม่นั่งถ่ายรูปด้วยอยู่ข้าง ๆ (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าลืมเป้าหมายที่ควรทำเพื่อใครบางคน คนที่รักเราที่สุด) ชายหนุ่มมองแม่ที่หลับไป และมองที่สำรับอาหารที่เป็นอาหาร

ที่แม่เคยป้อนให้ตัวเองรับประทานตอนเด็ก ๆ ชายหนุ่มนั่งรับประทานอาหารที่แม่เตรียมให้พร้อม น้ำตาลออก นึกถึงภาพที่แม่กำลังทำแผลให้ตัวเองตอนจักรยานล้ม ภาพแม่ประชุมกางเกงที่ขาดให้ และแม่ก็ยังทำทุกอย่างให้ตนเองเหมือนตอนเป็นเด็ก ๆ เช่นเคย

วันรุ่งขึ้นลูกชายพาแม่ไปส่งขึ้นรถไฟ โดยตอนแรกกำลังจะจากกัน และแม่หิวกระเพาะ เดินไปตามลำพังเพื่อจะ ไปขึ้นรถไฟ ลูกชายรีบวิ่งไปช่วยแม่ถือกระเป๋าและเดินไปส่งถึงโบกี้ ภาพตัดกลับมาอีกทีเป็นภาพลูกชายบวชเป็นพระเดินออกจากโบสถ์ โดยมีแม่กราบที่เท้าของลูกชาย พร้อมยิ้มอย่างปลื้มปิติ (มีเสียงโฆษกบรรยายว่าเป้าหมายในชีวิต อาจเป็นเพียงการทำให้คนที่เรารัก มีความสุขกระทั่งแดง)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงในตอน “ลืม”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดวิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า

ศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ และศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่าการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1996) มาใช้ในการศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย

ปานหทัย เลิศไทรภพ (2545) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยและสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงานพนักงานขับรถ และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่มเพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบคือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋องรวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศจนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้

มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้น ไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงหาซื้อง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มนำร่องกำลัง และเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มนำร่องกำลัง โดยใช้เครื่องมือการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1996) เก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 450 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.48 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 7,435.39 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาลักษณะของบุคลิกภาพที่รับรู้ต่อเครื่องดื่มตรากระทิงแดง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และแบบมีความสามารถและซับซ้อน ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพของทาง M 150 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และแบบความสามารถและซับซ้อนและในการาบาดแดง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด และมีการรับรู้อยู่ในระดับมากในบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และแบบมีความสามารถและซับซ้อน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ รายได้ อาชีพ และตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า แต่อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

อริชัย อรรคอุดม (2552) วิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตราวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงสื่อสารการตลาด โดยศึกษาถึงมุมมองด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้า ในเชิงการสื่อสารการตลาด ผ่านแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดและโครงสร้างต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย เพื่อพัฒนามาตรวัดรวมถึงบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า และเพื่อทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อการประยุกต์ใช้

ทางการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา จำนวน 26 คน เพื่อศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและหญิง อายุ 20-25 ปี จำนวน 500 คน 2 ครั้ง และประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ (Multitrait Multimethod Matrix) เพื่อพัฒนามาตรวัดตามกระบวนการที่สนพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) และ ขั้นตอนสุดท้าย ทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุ 18-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยค้นพบต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย จำนวน 15 ต้นแบบ คือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ-มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเล่ห์ และขบถ ประกอบกับคุณลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบดังกล่าวจำนวน 72 คุณลักษณะ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำต้นแบบตราสินค้าต่าง ๆ มาผสมผสานกันเพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีชีวิต ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ