

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ผลของสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทิศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสี
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากทำหน้าที่เบื้องต้นในการบรรจุสินค้า ปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารตราสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อีกด้วย (Duncan, 2002) นอกจากนั้น ยังสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และใช้เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate brand image) ได้อีกด้วย (Russell & Lane, 2002) จากบทบาทที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจและศึกษาบทบาทหน้าที่ และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด ดังนี้

การพิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ด้านข้อมูล หรือทางอารมณ์นั้น สามารถใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ในการพิจารณาได้ หากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเป็นหลักในการตัดสินใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก นั่นคือ ผู้บริโภคใช้ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Beliefs) เป็นหลักในการตัดสินใจ ในขณะที่สินค้าบางประเภท เช่น น้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางด้านอารมณ์ (Emotional), ภาพลักษณ์ (Images), จินตนาการ (Fantasy) และความรู้สึก (Feeling) แต่ทั้งนี้ สินค้าบางประเภทต้องมีการพิจารณาทั้งข้อมูลและ

ความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพราะทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถผสมผสานข้อมูลและสร้างความรู้สึกได้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นใช้ทั้งเหตุผล (Rational) และใช้ความรู้สึกกับความต้องการสินค้าเชิงสัญลักษณ์ให้กับตน (Symbolic needs) (Shimp, 2003)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นมีความหมายเป็นสองความหมายกว้างๆ คือ 1) บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่งและการขาย และ 2) บรรจุภัณฑ์ คือ วิธีประกันว่าสินค้านั้นจะได้รับการปกป้องก่อนถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายอย่างสมบูรณ์โดยมีค่าใช้จ่ายรวมน้อยที่สุด และบรรจุภัณฑ์ยังมีความสำคัญในด้านของการดึงดูดการขาย โดยบรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องสิ่งที่จะขายและขายสิ่งที่มันปกป้องได้ด้วย (Briston & Neill, 1972) ซึ่งความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับ Keller (1998) และ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับความหมายของประชาคมยุโรป (European Community) หรือ EC (2001, as cited in Prendergast, Ng, & Leung, 2001) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ ว่าหมายรวมถึงสินค้าทุกประเภทที่ผลิตจากวัสดุหรือผลิตโดยธรรมชาติเพื่อใช้ในการบรรจุ, ปกป้อง, จับถือ, ขนส่ง และนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค (Prendergast, Ng, & Leung, 2001)

นอกจากนี้ Danton (1990) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าไปยังผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งในทำนองเดียวกันกับ Duncan (2002) ที่จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นข้อความของตราสินค้าที่แท้จริง ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับสินค้านั้น Gershman (1987, as cited in Shimp, 2003) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ ก็คือสินค้า ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าสำหรับการทำหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค

Underwood (2003) และ Underwood และ Klein (2002) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า เช่นเดียวกับ Olson และ Jacoby (1972, as cited in Underwood & Klein, 2002) ซึ่งกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) แต่เป็นความสัมพันธ์ภายนอก ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางกายภาพเช่นคุณสมบัติทางด้านราคา ตราสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แต่ในมุมมองของ Keller (1993, 1998) นั้นมองว่า บรรจุภัณฑ์นั้นเป็นคุณสมบัติประเภท ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-related attributes) เพราะบรรจุภัณฑ์นั้นเป็น คุณสมบัติภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการซื้อและการบริโภคสินค้า แต่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของตัวสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User-image) ภาพลักษณ์ของการใช้สินค้า ผู้นำเสนอสินค้า เป็นต้น ในขณะที่คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) นั้นหมายถึง คุณลักษณะภายในที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพหรือเป็น องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสินค้า เป็นตัวกำหนดลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า เช่น ชิ้นส่วนต่างๆของเครื่องจักร เป็นต้น ดังนั้นจึงจัดให้บรรจุภัณฑ์อยู่ในกลุ่มของคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งคุณสมบัติภายในและภายนอกของตราสินค้า (Zeithaml, 1988) นั่นคือ บรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพ โดยการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ จะมีผลโดยตรงกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขวดน้ำผลไม้ และกล่องคุกกี้ เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติภายใน ส่วนองค์ประกอบที่เป็นคุณสมบัติภายนอกนั้น ได้แก่ ตราสินค้า รูปภาพ และตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนของข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

กล่าวโดยสรุปคือ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในการห่อหุ้ม บรรจุ และขนส่ง สินค้าให้ไปถึงผู้บริโภคอย่างปลอดภัยอีกทั้งยังสามารถสื่อสารตราสินค้า คุณประโยชน์ และข้อมูลที่ สำคัญของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย จากที่ได้กล่าวถึงความหมายและคุณสมบัติของบรรจุ ภัณฑ์ไปแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาประเภทของการจำแนกบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นได้มีการจัดประเภทที่หลากหลาย โดยมีเกณฑ์ในการจำแนกที่ แตกต่างกัน โดยที่ Kotler (2003) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะและกรรมวิธีการ บรรจุและขนถ่ายสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย เดียว โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกเพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างลักษณะ ต่างๆให้มีความเฉพาะ เป็นรูปขวด กระจก ถุง เป็นต้น หรือทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เพื่อ อำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และยังทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ โดยตรงอีกด้วย เช่น ขวดบรรจุน้ำอัดลม กล่องหรือซองพลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและขนม เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner package/Secondary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกแต่ละหน่วยเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกในการขายปลีกย่อย ยกตัวอย่างเช่น กล่องกระดาษแข็งสำหรับบรรจุเครื่องดื่มจำนวนครึ่งโหล ฟิล์มหดรัดที่รวมน้ำอัดลมแบบกระป๋องเข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer package/Shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการขนย้ายสินค้าจำนวนมาก หรือใช้ในระบบการขนส่งคมนาคม ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ ที่มีการบรรจุสินค้าไว้ภายใน และภายนอกจะบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งระบุเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

แต่หากแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ของสินค้าประเภทต่างๆ ก็จะได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Stewart, 1996) 1) *สินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด (Existing Products)* หากมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด จะสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างช่องทางทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของกล่องยาสีฟันที่ปรับให้มีรูปแบบของกล่องที่แปลกใหม่โดยยาสีฟันนั้นยังคงสูตรดั้งเดิมเอาไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าของเราได้ 2) *การขยายชนิดสินค้า (Product extensions)* เมื่อเราต้องการขยายชนิดของสินค้าก็ควรจะมีการปรับปรุง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิม 3) *สินค้าใหม่ (New products)* การใช้ประโยชน์จากความเป็นสินค้าใหม่นั้นสามารถทำให้บรรจุภัณฑ์แสดงความเป็นนวัตกรรมในสินค้านั้นๆ ได้ หรืออาจจะนำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดิมมาใช้ก็ได้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ให้เป็นประโยชน์ 4) *สินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ (Radical products)* เป็นการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสินค้าใหม่ในท้องตลาดส่วนใหญ่ก็นั้นมักพัฒนามาจากสินค้าที่มีอยู่แล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด การใช้บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ก็น่าจะเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์เอาไว้โดยใช้เกณฑ์อีกหลายประเภท เช่น การจัดประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุที่ใช้ผลิตซึ่งแต่ละวัสดุก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน การเลือกใช้วัสดุควรคำนึงถึงตัวสินค้าที่อยู่ข้างในด้วย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (ประชิด ทิถบุตร, 2532; สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล, 2546; "การเลือกวัสดุ...", 2549)

1) บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว เช่น ขวดแก้ว ซึ่งปัจจุบันการใช้วัสดุเป็นแก้วนั้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากแก้วมีน้ำหนักมาก แรกหักได้ง่าย แต่ก็มีข้อดีคือไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารหรือสารเคมีใดๆ อีกทั้งแก้วยังโปร่งใส มองเห็นสินค้าภายใน ดังนั้นจึงมักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นแก้วในการบรรจุอาหาร ทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพ มีน้ำหนัก และขึ้นรูปได้ง่าย (Stewart, 1996)

2) บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อไม้และไม้ จะมีความไวต่อความชื้น พับขึ้นรูปได้ง่าย แต่ไม่สามารถสกัดกั้นความชื้นและอากาศได้ ทำให้การนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดอยู่ อีกทั้งยังทึบแสงและปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้ เช่น กล่องกระดาษ ลังกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้จะให้ความรู้สึกหนักแน่น เป็นผู้ชาย (Shimp, 2003) และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าดีมีคุณภาพ (Stewart, 1996)

3) บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ เช่น กระป๋อง ปิ๊ป เป็นต้น โดยจะมีลักษณะของโลหะอยู่สองประเภท คือ เหล็กกับอลูมิเนียม ซึ่งเหล็กจะมีจุดด้อย คือ เป็นสนิม ส่วนอลูมิเนียมมีข้อดีที่ไม่ขึ้นสนิม ทนทานต่อน้ำมัน สามารถนำไปรีไซเคิลได้ แต่มีราคาแพง บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะนั้นแสดงถึงความทันสมัยทางวิศวกรรม (Stewart, 1996) ให้ความรู้สึกแข็งแรง ยั่งยืนและเยือกเย็น (Shimp, 2003)

4) บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก ซึ่งแยกเป็นพลาสติกทรงรูป (Rigid) เช่น ขวดพลาสติก PET และพลาสติกอ่อนนุ่ม (Flexible) เช่น พลาสติก เป็นต้น จุดเด่นที่ทำให้พลาสติกมีพัฒนาการใช้มากขึ้นก็คือ น้ำหนักที่เบา สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ โปร่งแสง และมีความหลากหลายง่ายในการขึ้นรูป ทำให้เลือกประเภทให้ตรงกับความต้องการได้ แต่มีข้อเสียในเรื่องของการย่อยสลาย ที่เป็นมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม และดูมีราคาสูง (Stewart, 1996; Shimp, 2003)

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ การขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น นอกจากหน้าที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด และก่อให้เกิดความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Twedt, 1968) และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ประชิตทิพนบุตร (2532) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครองสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย

เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว ตัวอย่างเช่น กลักฟิล์มถ่ายรูปทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้เนื้อฟิล์มถูกแสง เปียรีที่บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อรักษาคุณภาพของกลิ่น สี และรสชาติของเปียรีไว้ได้นานๆ เป็นต้น

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวสินค้าได้ในทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัด สีที่โดดเด่นแตกต่าง และลักษณะตัวอักษรที่ขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย ผู้บริโภคสามารถมองหาได้ง่ายเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Underwood และ Ozanne (1998) ที่กล่าวว่า บนชั้นวางสินค้าที่มีสินค้าอยู่หลากหลายตราสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ง่าย ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์นั้นมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำแล้ว จะทำให้ความผิดพลาดในการหยิบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการลดลงได้อีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์จะต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ในแง่ของการผลิตและการตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถวางซ้อนกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่สำหรับการค้าแบบปลีกนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดและรูปร่างที่พอเหมาะ สะดวกในการเรียงซ้อนกันบนชั้นวางสินค้าหรือจัดแสดง สำหรับผู้บริโภคนั้นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการอำนวยความสะดวกเป็นในแง่ของการใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น เหมาะกับการจับ ถือ หิ้ว ปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร รูปแบบ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดนั้นก็คือสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องออกแบบให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดหลากหลายให้เหมาะสมกับงบประมาณหรือขนาดการใช้ของผู้บริโภค หรือการใช้สีฉ่ำและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวาระโอกาส เทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมสมัย (Contemporary period) และรับรู้ว่าจะนำสินค้าไปใช้ในโอกาสที่เหมาะสมอย่างไร

ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้นอาจใช้การเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือบรรจุรวมกัน (Unit packaging) เป็นหน่วยละ 2, 4, 6, 12 ชิ้น ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการขนย้ายสินค้า และ

สร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา นอกจากนี้ในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ยังสามารถแปลงหน้าที่เป็นภาษาเพื่อบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหมดแล้วได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับของแถม (Premium) ที่มีประโยชน์เพิ่มมาได้

5. บทบาททางด้านเศรษฐกิจ (Economy) หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ก็คือ การเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนในการผลิตประเภทหนึ่ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of packaging materials), ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of manufacturing the package), ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of storage and shipping), ราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ (Cost of equipment used to manufacture and fill package) และราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of associated labor)

Stewart (1996) ได้สรุปหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ หน้าที่ในการปกป้อง หน้าที่ในการบรรจุ และหน้าที่ในการบ่งชี้ โดยหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ก็คือ ปกป้องสินค้าจากความเสียหายจาก สภาพอากาศ แดดที่เรีย การขนส่งและความเสียหายอันเกิดระหว่างการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าในขั้นแรกได้แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอีกครั้งก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งหน้าที่ทั้งสามประการนี้จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (ดังแผนภาพที่ 2.1)

เมื่อหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องได้เกิดขึ้นแล้ว หน้าที่ต่อมาก็คือ การเป็นภาษาบรรจุสินค้า (Containment) ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้สินค้า บรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องทำหน้าที่เป็นภาษาที่มีประสิทธิภาพ ไม่รั่วซึม ไม่ฉีกขาด เพราะหากว่าผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์ เช่น ฝาปิดไม่สนิท ห่อกระดาษฉีกขาด จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้านั้นๆ อีก แต่หากว่าบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำหน้าที่ของการบรรจุเป็นภาษาได้ดีแล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกเรื่อยๆ

หน้าที่ประการสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ คือ การระบุหรือบ่งชี้สินค้า (Identification) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด นั่นคือ นอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าแก่ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าอะไร มีอะไรเป็นส่วนผสมแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์



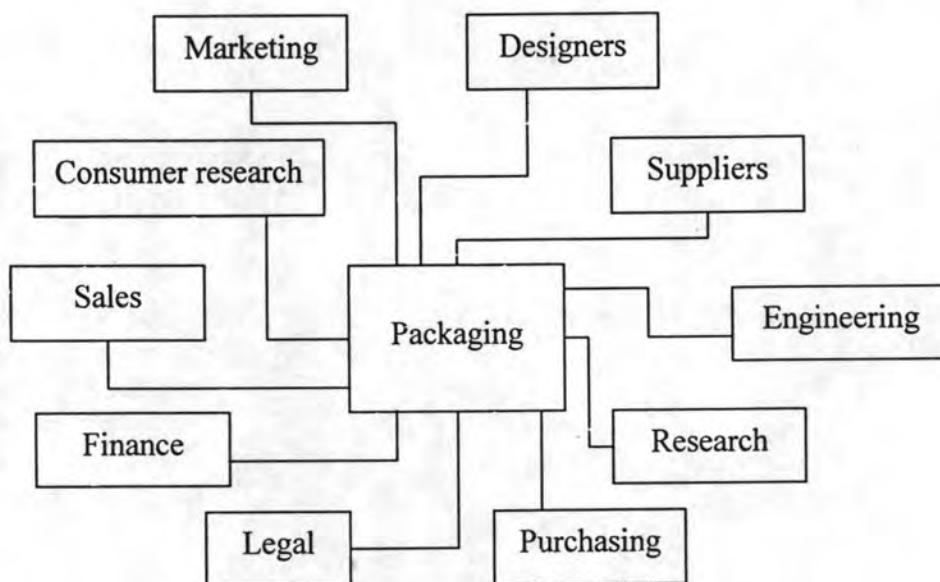
ที่มา: Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London, UK: Kogan Page, p.5.

จะเห็นได้ว่าบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการบรรจุและปกป้องสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย Briston & Neil (1972) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารได้นั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์อีกหลายแขนงและการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงามคู่กับประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้ใช้ ดังนั้นนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และการตลาด (Marketing) อีกด้วย นอกจากนี้นักออกแบบจะต้องมีการทำวิจัย (Research) เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคของสินค้า เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (ดังแผนภาพที่ 2.2)

ในบรรดาศาสตร์หลายแขนงที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ แต่ในด้านของการจัดซื้อ (Purchasing) และด้านการตลาด (Marketing) นั้นมีความสำคัญเป็นพิเศษ กล่าวคือ การจัดซื้อจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในเรื่องของต้นทุนและงบประมาณการผลิต ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้วัสดุดิบ และการตั้งราคาสินค้า ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมและไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ส่วนด้านการตลาดนั้นจะเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสร้างความดึงดูดใจ และสื่อสารกับผู้บริโภคให้

ได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและการสร้างตราสินค้าได้ในระยะยาว

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์แขนงต่าง ๆ



ที่มา : Briston, J., & Neil, T. (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gower Press, p.

3.

เมื่อกล่าวถึงในแง่ของการสื่อสารนั้น บรรจุภัณฑ์นั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดใน การสื่อสาร เนื่องจาก 1) บรรจุภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะ ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเห็นสื่อโฆษณาจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ทุกครั้งที่มีผู้บริโภคจะทำการซื้อ สินค้าในร้านค้าและระหว่างการใช้สินค้า 2) บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อที่ปรากฏต่อผู้บริโภคในช่วงเวลา สำคัญ นั่นคือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นจึงเป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุด ขาย และ 3) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่จำเป็นประกอบการตัดสินใจซื้อสำหรับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Behaeghel & Peter, 1991, as cited in Rettie & Brewer, 2000)

และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาในประเภทอื่นๆแล้ว บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสื่อโฆษณาที่ไม่ เสียค่าใช้จ่าย (A free advertising medium) (Lewis, 1997) นั่นคือ เมื่อบรรจุภัณฑ์ได้วางขายใน ร้านค้าก็ถือว่ามันได้ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้าไปในตัว ดังนั้นจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ โฆษณาของบรรจุภัณฑ์ (Media cost is zero) เพราะค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตสื่อ นั้นถูกรวมอยู่ใน ต้นทุนของการผลิตสินค้าแล้วนั่นเอง และ Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์นั้นเป็น สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากที่สุด (Cost effective) เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใน

การซื้อเนื้อที่โฆษณา อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากขณะที่สินค้านั้นอยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้าน หรือระหว่างการใช้งานที่บ้าน นอกจากนี้ในการทำการตลาดกับทั่วโลก (Global market) บรรจุกฎที่ดีถือว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในประเทศอุตสาหกรรมในการขนส่งไปยังประเทศอื่นๆทั่วโลกอีกด้วย เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการค้าขายอีกประการหนึ่ง เพราะหากบรรจุกฎของสินค้าไม่สามารถบรรจุกฎสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นไปจนถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้ อาจทำให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจในเวลาต่อมาได้ (Rundh, 2005)

นอกจากโฆษณาสามารถเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพแล้ว การใช้บรรจุกฎในการสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่ควรมองข้าม โดยลำดับต่อไปจะกล่าวถึงความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของบรรจุกฎทางการตลาด

บทบาทของบรรจุกฎทางการตลาด

ปัจจุบันหน้าที่ของบรรจุกฎนอกจากจะทำหน้าที่โดยตรง คือ การปกป้อง ห่อหุ้มสินค้าให้ปลอดภัยแล้ว ยังทำหน้าที่ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดย Nickels และ Jolson (1976) ได้เสนอให้บรรจุกฎเป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) นอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้น Smith (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุกฎที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนั้น ได้กล่าวไว้อยู่ 6 ประการ คือ 1) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, 2) ชักจูงและแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจดจำเรื่องราวของโฆษณา หรือจดจำข้อความบนบรรจุกฎเอง โดยที่บรรจุกฎเปรียบเสมือนสื่อโฆษณานิดหนึ่ง, 3) สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า, 4) บรรจุกฎสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะบรรจุกฎนั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ, 5) แนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณสมบัติที่ได้รับ และ 6) ให้รายละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ เช่น ข้อความเตือน, แหล่งที่ผลิต ส่วนประกอบ หรือวันหมดอายุ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งต้องการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

บทบาทของบรรจุกฎในด้านการตลาดที่ชัดเจนนั้นเห็นได้จากคำกล่าวของ Bristol และ Neil (1972) ที่ว่า บรรจุกฎจะต้องปกป้องสิ่งที่จะขายและจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง นั่นคือ บรรจุกฎมีหน้าที่ในการขายสินค้า นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุ นอกจากนี้ บรรจุกฎยังถูกขนานนามว่าเป็น Silent salesman (Pilditch, 1972, as cited in Rettie & Brewer, 2000) ที่ทำหน้าที่ขายสินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้าอย่างเงียบๆ ซึ่งหมายความว่า บรรจุกฎนั้นทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดของสินค้าและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ เช่นเดียวกับพนักงานขาย แต่บรรจุกฎนั้นทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องพูดแต่อย่างใด

Kotler (2003) ได้ระบุถึงสาเหตุที่ทำให้บรรจุกฎเกณฑ์เข้ามามีบทบาททางการขายในฐานะเครื่องมือทางการตลาด โดยมีปัจจัยเบื้องต้นดังนี้

- การบริการตนเอง (Self service) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทของบรรจุกฎเกณฑ์เปลี่ยนแปลงจากในอดีต ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของร้านค้า ที่มีแนวคิดในการบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แนวคิดนี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น (Phillips & Bradshaw, 1993; Frontier, 1996) ซึ่ง Russell และ Lane (2002) กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ บรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) บรรจุกฎเกณฑ์นั้นได้ โดยจะต้องมีความดึงดูดใจจากองค์ประกอบต่างๆของบรรจุกฎเกณฑ์ ที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค โดยเวลาอาจเป็นตัวกำหนดในการจดจำบรรจุกฎเกณฑ์ที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ท่ามกลางสินค้าที่มีมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า สินค้าที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีจำนวนมาก และผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นค่อนข้างน้อย ประกอบกับลักษณะการซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นการซื้อแบบไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) หรือเป็นการซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นอย่างกะทันหัน (Impulse buying) ทำให้ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก และบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดในเวลาเพียง 5 วินาทีเท่านั้น บรรจุกฎเกณฑ์จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องดึงดูดความสนใจ อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ตัวสินค้าในภาพรวมให้ได้

- ผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้น (Consumer affluence) การที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และทางด้านสุนทรียศาสตร์ ผู้บริโภคต้องการได้รับการตอบสนองจากบรรจุกฎเกณฑ์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทั้งทางด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน รูปลักษณ์ และความภูมิใจที่เกิดจากการใช้บรรจุกฎเกณฑ์นั้นๆ ซึ่งบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้จะมีมูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อบรรจุกฎเกณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า (Kotler, 2003)

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and brand image) บรรจุกฎเกณฑ์มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร เพราะบรรจุกฎเกณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรได้ในทันที ซึ่ง Keller (1993) ได้อธิบายว่า บรรจุกฎเกณฑ์นั้นเป็นหนึ่งในคุณลักษณะ (Attributes) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attributes) ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่มี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งคุณลักษณะนี้นำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

- โอกาสจากนวัตกรรม (Innovation opportunity) เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมนั้นสามารถนำประโยชน์มาสู่ผู้บริโภคและสามารถทำกำไรมหาศาลมาสู่ผู้ผลิต ทำให้องค์กรผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากกำลังเร่งพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ฝาที่สามารถปิดกลับคืนได้ (Resealable) หรือบรรจุกภัณฑ์อาหารที่ทนความเย็นและความร้อนสูงได้ ฯลฯ

นวัตกรรมทางด้านบรรจุกภัณฑ์มีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการบรรจุกภัณฑ์ที่ใส่สะดวกขึ้นและมีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ธุรกิจที่มีการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมบรรจุกภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ธุรกิจน้ำหอม ซึ่งต่างแข่งขันกันออกแบบขวดน้ำหอมที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และธุรกิจเครื่องสำอางที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุกภัณฑ์ไม่แพ้ตัวผลิตภัณฑ์ด้านใน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า บรรจุกภัณฑ์นั้นมีบทบาทหน้าที่ทางการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ อาจเปรียบเทียบให้บรรจุกภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังสร้างความภักดีของตราสินค้าหลังการใช้ได้อีกด้วย และบทบาทหน้าที่สำคัญของบรรจุกภัณฑ์ที่สำคัญที่จะกล่าวถึงต่อไปก็คือ บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารตราสินค้านั่นเอง

บรรจุกภัณฑ์กับการสื่อสารตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่ใช้ในการระบุว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นของผู้ประกอบการรายใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งแยกสินค้านั้นๆ ออกจากสินค้าคู่แข่ง (Kotler, 2003) โดยสอดคล้องกับ D. Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าทำหน้าที่ในการแบ่งแยกสินค้าหนึ่งออกจากสินค้าอื่นๆ โดยการบอกให้รู้แหล่งที่มา หรือผู้ผลิตสินค้า เพื่อปกป้องลูกค้าและผู้ผลิตจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

ตราสินค้านั้น คือ ความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งแตกต่างจากตัวสินค้าในแง่ที่ว่าตราสินค้าถูกประเมินด้วยผู้บริโภค เป็นความคิด, ความรู้, ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ (Blackston, 1992) ซึ่งหมายรวมถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และอื่นๆ ที่ระบุและทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Keller, 1996) โดยแต่ละองค์ประกอบเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า (Brand identity)

นอกจากนี้ ตราสินค้าเป็นความโดดเด่นในเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ในตัวสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยปกป้องบริษัทและลูกค้าของบริษัทคู่แข่งที่จะเข้ามาทำการตลาด (Aaker, 1991) และเมื่อสินค้านั้นๆมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งแล้วก็สามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Farquhar, 1989)

และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน เพราะฉะนั้นความแตกต่างในตราสินค้าจะเป็นวิธีที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง ดังที่ Keller (1998, as cited in Kotler, 2003) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆอยู่ในใจ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

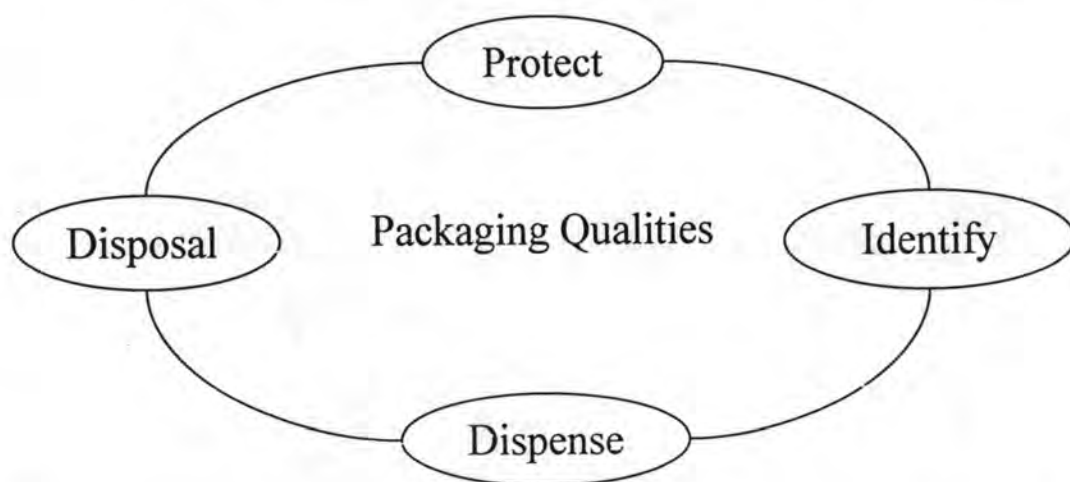
Lewis (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สินค้าคือสิ่งที่ซื้อแล้วปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม แต่ตราสินค้านั้น คือความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ทำให้สินค้านั้นๆมีคุณค่า หากสินค้าใดไม่มีตราสินค้ามักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคต่างเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่แพงกว่าราคาของต้นทุนที่ใช้ผลิตสินค้านั้น ความสำคัญของตราสินค้าทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งบรรจุก็นท์ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะบรรจุก็นท์เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าหลัก (Core value) ของตราสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม ในภาวะการณ์ที่กระบวนการผลิตถึงจุดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน จึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยการใช้บรรจุก็นท์ที่มีความโดดเด่นให้กับตราสินค้า (Spethmann, 1994) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บรรจุก็นท์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง บรรจุก็นท์ที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า สื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และยังสร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคแยกสินค้าออกจากสินค้าทั่วไปได้ นอกจากนี้ บรรจุก็นท์เป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อย จึงสามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าสำหรับสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถลงทุนในสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ได้ ยกตัวอย่างการออกแบบบรรจุก็นท์สำหรับสมุนไพรไทยที่มีการใช้ภาพประกอบที่มีธรรมชาติเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรของไทยก็สามารถใช้บรรจุก็นท์เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้านั้นๆได้อีกด้วย (พิชญ์พันธ์ สิทธิรักษ์, 2547)

และเมื่อมองบทบาทของบรรจุก็นท์ในการสื่อสารตราสินค้านั้น Ellwood (2000) ได้แบ่งออกเป็น 4 ประการใหญ่ๆ ตามขั้นตอนดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

การปกป้อง (Protect) เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า

บรรจุกฎณ์ที่นั้นนอกจากมีหน้าที่พื้นฐานในการห่อหุ้มและบรรจุสินค้าแล้วยังต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อสินค้านั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และหากว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพในการใช้งานก็จะสะท้อนคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ภายในด้วย ดังนั้นบรรจุกฎณ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทของบรรจุกฎณ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่างๆ



ที่มา : Ellwood, I. (2003). *The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value*. London: Kogan Page, p. 86.

การบ่งชี้ (Identify) เพื่อระบุตำแหน่งของตราสินค้าภายในร้านค้า

บทบาทของการสื่อสารตราสินค้าของบรรจุกฎณ์ในร้านค้าปลีกก็คือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถระบุชี้ชัดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และขายสินค้าได้ ณ เวลานั้น สิ่งสำคัญก็คือการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราสินค้าที่เคยซื้อมาใช้สินค้าของเราให้ได้ ซึ่งตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่รับรองว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นมีคุณภาพเพียงใด ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าชั้นนำหรือตราสินค้าที่ไม่รู้จักก็ตาม การที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคนั้น บรรจุกฎณ์จะต้องสื่อสารคุณค่าเพิ่มของตราสินค้านั้นโดยใช้องค์ประกอบต่างๆของบรรจุกฎณ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง สี การออกแบบ หรือวัสดุล้วนเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความโดดเด่น คุณภาพ และบุคลิกภาพของสินค้า โดย Keller (1998) ได้จัดให้บรรจุกฎณ์มีหน้าที่ในการระบุตราสินค้า (Identify the brand) นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการโฆษณา, อำนวยความสะดวกในการขนย้ายและปกป้องสินค้า, สะดวกใน

การจัดเก็บ และช่วยในการบริโภคสินค้า ซึ่งการจะระบุตราสินค้าลงบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Pack identity) (Southgate, 1995, as cited in Ellwood, 2000) ที่ต้องนำเอาองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปทรง ขนาด สี ลวดลาย หรือภาพ มาประกอบกันเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้งาน (Dispense) เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้ตราสินค้าในครัวเรือน

ในเมื่อบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อคือ การดึงดูดความสนใจ และระบุตราสินค้า ต่อมาบทบาทของบรรจุภัณฑ์ภายหลังการซื้อก็คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาทดลองใช้แล้วกลับมาซื้อไปใช้อีก เป็นลูกค้าประจำต่อไป ซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้น หมายถึงความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้น และต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นซ้ำอีก (Assael, 2004) โดยการที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นสร้างความภักดีในตราสินค้าได้นั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ใช้สินค้า หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคใช้สินค้า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าหลายครั้งตลอดการใช้งาน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การใช้สินค้า เช่น ขวดกาแฟที่มีฝาปิดที่สามารถเก็บรักษากลิ่น และคุณภาพของกาแฟเอาไว้ได้ ทำให้ไม่ว่าจะใช้งานขวดกาแฟกี่ครั้งต่อวันก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นทุกครั้งที่ใช้งาน เป็นต้น

การกำจัดสินค้า (Disposal) เพื่อแสดงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันองค์การอุตสาหกรรมส่วนใหญ่หันมาคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) มากขึ้น บรรจุภัณฑ์ก็ถือว่ามีส่วนในการสื่อสารนโยบายองค์กรในด้านนี้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าได้สองแนวทางใหญ่ๆ คือ การเปิดโอกาสให้นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้วมาเติมผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่ต้องซื้อบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น Body shop ที่ให้ผู้บริโภคนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปเติมสินค้าได้ใหม่ (Refill) ที่ร้านทุกสาขา และอีกแนวทางก็คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือย่อยสลายได้ง่าย เช่น กระดาษ ไม้ หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มิได้เป็นเพียงภาชนะสำหรับบรรจุและปกป้องสินค้า หรือเป็น Silent salesman ที่ให้รายละเอียดของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ Keller (1998) ยังกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

(Brand equity) โดยผู้บริโภคจะใช้บรรจุกฎเกณฑ์ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) เช่น เมื่อนึกถึงบรรจุกฎเกณฑ์ทรงแท่งสามเหลี่ยมก็จะนึกถึงช็อคโกแลต Toblerone เป็นต้น ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์จึงถือเป็นวิธีในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recognition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์ถือเป็นข้อความของตราสินค้าที่แท้จริง (Intrinsic brand message) นั่นคือ บรรจุกฎเกณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่นำเอาข้อความของตราสินค้าที่ผู้ผลิตได้สร้างไว้ไปสู่ผู้บริโภค เพราะเมื่อบรรจุกฎเกณฑ์วางบนชั้นสินค้าหรือเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าโดยตรง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประเภทของสินค้า และจุดขายของตราสินค้า รวมทั้งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งถือว่าบรรจุกฎเกณฑ์มีหน้าที่มากกว่าการเป็นสิ่งที่ใช้ในการบรรจุกฎสินค้าเท่านั้น

บรรจุกฎเกณฑ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า

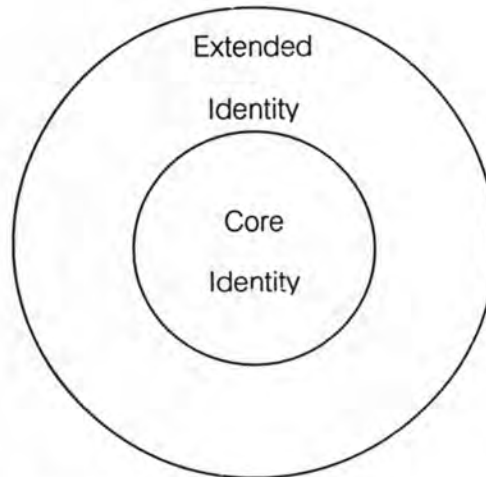
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการเชื่อมโยงนี้จะบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้แสดงถึงอะไร และเป็นเสมือนคำมั่นสัญญาขององค์กรเจ้าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (D. Aaker, 1996) นอกจากนี้ Duncan (2002) ได้เพิ่มเติมอีกว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง การใช้สัญลักษณ์ใดๆ เช่น สี หรือตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้า

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งตราสินค้าได้เป็น 4 มุมมอง (D. Aaker, 1996) ได้แก่ ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand-as-product) เป็นการมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product class) ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization) เป็นการพิจารณาตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร โดยใช้ลักษณะเด่นขององค์กร ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person) โดยการมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล นั่นคือ การสมมติให้สินค้ามีชีวิตดังมนุษย์ (Personification) หรือเป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นั่นเอง และตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) สัญลักษณ์ต่างๆสามารถใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์สินค้า และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกใช้เพื่อแสดงตราสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าทุกครั้งที่เห็นสัญลักษณ์

จากมุมมองของตราสินค้าในแง่ต่างๆที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ เอกลักษณ์หลัก (Core identity) และเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) โดยที่เอกลักษณ์หลักนั้น หมายถึงความสำคัญของตรา

สินค้าที่เป็นแก่นอยู่ภายใน และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งจะคงอยู่ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะอยู่ในตลาดใหม่หรือสินค้าตัวใหม่ก็ตาม และเอกลักษณ์ส่วนขยายนั้น คือ องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกันและมีความหมาย ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีรายละเอียดสมบูรณ์ขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า



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

เอกลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างคุณค่าหรือคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้งาน อารมณ์ความรู้สึก หรือการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภค ผ่านทางการใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นบรรจภัณฑ์จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยบรรจภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์จะสะท้อนเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ของตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปร่าง สี ขนาด วัสดุ รูปแบบ เครื่องหมายและตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจภัณฑ์ และส่งเสริมให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การออกแบบบรรจภัณฑ์ให้เป็นรูปทรงกระบอกทรงสูงสำหรับบรรจมันฝรั่งของ Pringles ที่แตกต่างจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่นๆ เป็นต้น (Stewart, 1996) นอกจากนี้ Belch และ Belch (2001) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบของบรรจภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง ขนาด ทั้งหมดนี้ส่งผลร่วมกันต่อความน่าดึงดูดใจของบรรจภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพอๆ กับการโฆษณา

Underwood (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของบรรจภัณฑ์ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า บรรจภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทความเกี่ยวข้องพันตัว ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมือนกัน

(Homogeneity) และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก เช่น ไอศกรีม และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น โดยองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่างๆที่สินค้านำเสนอ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับรู้ถึง (Consumer-brand relationship) นอกจากนี้ การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถเกิดขึ้นทั้งช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ และในช่วงระหว่างการบริโภคสินค้า ซึ่ง Underwood เรียกว่า เป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Mediated experience) และทางตรง (Lived experience) จากการใช้สินค้านั้นเอง

นอกเหนือจากการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า

บรรจุภัณฑ์กับสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีวิธีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง โดยลักษณะเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น คนนี้เป็นคนเงี้ยวๆ คนนี้เป็นคนร่าเริงแจ่มใส เป็นต้น ตราสินค้าเองก็มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับบุคคล บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงหมายถึง คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร (Plummer, 1984)

นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ (Inner-core) ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพอื่นๆ โดย J. Aaker (1997) ได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพของตราสินค้าใช้ ออกเป็นมิติ 5 มิติ นั่นคือ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) การมีความสามารถ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความสมบุกสมบัน (Ruggedness) โดยในแต่ละมิตินั้นจะมีบุคลิกภาพย่อยอีก 15 บุคลิกภาพ ซึ่งรายละเอียดของมิติต่างๆของบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะกล่าวในส่วนต่อไป

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เพื่อก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยใช้สินค้าคือ น้ำแร่และกระป๋องกาแฟ โดยผลการวิจัยพบว่า หากบรรจุภัณฑ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือสี จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

(Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005) ดังนั้นการเลือกใช้สีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้

ถือได้ว่าบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยสร้างสิ่งเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้เกิดความผูกพัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์ได้มีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ

บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

บรรจุภัณฑ์จัดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่ใช้ควบคู่กับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เช่น โฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความหมายและคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ Integrated marketing communication (IMC) นั้น มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ ด้านการตลาด ด้านโฆษณา รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาหลายฝ่ายได้ให้คำจำกัดความเอาไว้อย่างหลากหลาย Duncan (2002) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าเป็นกระบวนการในการสร้างและดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยมีการควบคุมข้อความต่างๆ ที่สื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเหล่านี้ให้มีระบบแบบแผน และมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารที่ปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies; 4As) ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิด (Concept) ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ความหลากหลายในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การตลาด การส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ความหลากหลายของการสื่อสารดังกล่าวจะถูกนำมาผสมผสานกันเพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน ความกลมกลืนต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (4As, 1991, as cited in Kliatchko, 2005)

ในขณะที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกาเห็นว่า IMC คือแนวคิด (Concept) หากแต่ D. Schultz และ H. Schultz (2004) กลับมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการ (Process) ในการสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ทำการสื่อสารอย่างหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานในความหมายนี้จะเน้นการพัฒนากระบวนการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบในกระบวนการดังกล่าว (Shimp, 2003)

จากคำจำกัดความข้างต้น เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ก็คือจุดที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (Brand contact) ซึ่งในการเป็น Brand contact และเป็นส่วนหนึ่งของสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกของผู้บริโภคเมื่อเห็นสินค้าเป็นครั้งแรก เกิดความดึงดูดใจ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้แนวคิดการตลาดแบบผสมผสานนี้ บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ร่วมกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆในการสื่อสารตราสินค้า นอกเหนือจากการดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลวิธีการใช้สินค้า ตลอดจนแสดงข้อมูล รายละเอียดของสินค้าภายใน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้เป็นส่วนในการสื่อสารกิจกรรมการตลาดร่วมกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การชิงโชค และการลดแลกแจกแถม โดยมีนักการตลาดเป็นผู้กำหนดให้มีข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดนั้นปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (Tie-in message) เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงกิจกรรมดังกล่าว เป็นการเชื่อมโยงข้อความการสื่อสารการตลาดต่างๆเข้ากับสินค้าบนชั้นวาง (Duncan, 2002) (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของ Brand contact

<u>Nonpersonal contact, One-way</u>	<u>Personal contact, Two-way</u>
Mass media advertising	Personal sales
Public relations	Direct response marketing
Sales promotion	
Specialties	<u>Involved contact, One-and Two-way</u>
Merchandising	Events and sponsorships
Packaging	Trade shows
Licensing	
	<u>Customer-initiated Two-way contact</u>
	E-commerce
	Customer service

ที่มา : Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill, p. 18.

การสื่อสารตราสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์นั้นไม่จำกัดเพียงการรูปแบบของภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer packaged goods หรือ Fast-consuming Goods) เท่านั้น หากแต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆได้อีก เช่น ในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การใช้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสื่อสารถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ตราสินค้าและร้านค้าได้อีกด้วย Drake, Spooone, และ Greenwald (1992) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยงามในการบรรจุเสื้อผ้า เพื่อให้สินค้าดูมีราคา มีระดับ และแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและเอาใจใส่ของผู้ผลิต ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และการประยุกต์ใช้ถุงใส่สินค้าให้เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดย่อม (Walking billboard) เพราะถุงที่มีเครื่องหมายตราสินค้ามีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้นๆด้วย และถุงใส่สินค้า (Shopping bags) นั้นยังเปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์เมื่อมีการใช้ซ้ำและตราสินค้าที่อยู่บนถุงนั้นยังเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ถุงนั้นที่อยากสะท้อนตัวตนออกมาอีกด้วย (Kotler, & Armstrong, 1996, as cited in Prendergast, Ng, & Leung, 2001)

ทั้งนี้ ในการศึกษาว่าบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างไร จำเป็นต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น รูปทรง ขนาด สี หรือการออกแบบกราฟฟิก ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีได้ทำหน้าที่เพียงแค่สิ่งที่ปกป้อง ห่อหุ้มสินค้าเพื่อความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสื่อสารตราสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังมีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าอีกด้วย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้ผลิตสินค้านั้นๆได้ จะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง รูปแบบ ขนาด ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Keller, 1998; Deasy, 2000) สอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า แต่ละองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์นั้น จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) ซึ่งหากองค์ประกอบเหล่านี้มีความสอดคล้อง ลงตัว จะสามารถสื่อความหมายเพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้

นอกเหนือจากการระบุข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างบรรจุภัณฑ์ในโอกาสดังต่อไปนี้ คือ เมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่, การแปลงโฉมใหม่ให้กับสินค้าเดิม, เปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้า, เปลี่ยนกลุ่มตลาดเป้าหมาย, เมื่อมีการลดราคาสินค้า, เมื่อมีกฎหมายใหม่ที่ระบุข้อความบนบรรจุภัณฑ์ และเมื่อมีเทคโนโลยีในการผลิตวัสดุของบรรจุ

ภัณฑ์ชนิดใหม่เกิดขึ้นมา แต่อย่างไรก็ดีการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก (Nancarrow, Wright, & Brace, 1998)

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Smith (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์เอาไว้ 6 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ รูปทรง, ขนาด, สี, กราฟฟิก, วัสดุ และกลิ่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปทรง (Shape)

รูปทรงนั้นถือเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า เพราะผลจากรูปทรงนั้นมาจากการใช้งานพื้นฐาน ทั้งการถือ การเท การจับ และการจัดเก็บ นอกจากนี้รูปทรงยังมีส่วนสนับสนุนคุณค่าให้กับสินค้า โดยถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ซึ่งบางตราสินค้านั้นออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น ขวดรูปทรง Contour ของเครื่องดื่ม Coca-Cola ที่มีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความหมายทางตรงจะเป็นในแง่การใช้งานและปกป้องสินค้า ส่วนความหมายทางอ้อมนั้นคือ ความรู้สึกและบุคลิกภาพตราสินค้าที่สื่อไปยังผู้บริโภค (Smith, 1998) โดยสอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า รูปทรงมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและมีการแฝงความนัยอยู่ โดยทรงกลมหรือเส้นโค้งนั้นจะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ในขณะที่เส้นเจียบคมและมุมต่างๆ ให้ความรู้สึกเข้มแข็ง และมีความเป็นชาย นอกจากนี้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ปริมาณการบรรจุด้วยเช่นกัน (Volume of container) โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ารูปทรงที่สูงกว่าจะมีปริมาณการบรรจุมากกว่ารูปทรงที่เตี้ยกว่า แม้ว่าทั้งสองรูปทรงจะมีปริมาณการบรรจุเท่ากันก็ตาม

ขนาด (Size)

การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งาน เช่น การซื้อยาสีฟันสำหรับแปรงฟันปกตินั้นจะไม่บรรจุในหลอดขนาดใหญ่ 1000 มิลลิกรัม หรือการให้น้ำหอมเป็นของขวัญนั้นจะไม่บรรจุในขวดใหญ่ขนาด 2 ลิตร เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสินค้านั้นมีบรรจุภัณฑ์ที่ขนาดแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นตัวกำหนดขนาดของการบรรจุภัณฑ์ หรือผู้ผลิตสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งสองทาง ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Smith, 1998)

จากงานวิจัยของ Wansink (1996) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถเพิ่มการใช้สินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้สินค้ามีราคาต่อหน่วยถูกลง แต่มีข้อสังเกตว่าแม้ขนาดของบรรจุภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อปริมาณการใช้สินค้า แต่การซื้อสินค้ายังคงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย เช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความถี่และปริมาณการใช้สินค้าต่อครั้ง สถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น ต้องการจัดงานเลี้ยงจึงต้องการเครื่องดื่มขนาด 2 ลิตร แต่เมื่อมีการเดินทางก็ต้องการสินค้าขนาดเล็กเพื่อพกพา เป็นต้น นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเก็บของในบ้าน รวมไปถึงอายุของสินค้าในการเก็บสินค้า บางสินค้ามีวันหมดอายุที่จำเป็นต้องรีบใช้สินค้านั้นๆให้หมด ไม่เหมาะกับการซื้อคราวละมากๆ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดขนาดของสินค้าและปริมาณการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สี (Color)

สี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เพราะเมื่อมนุษย์มองเห็นสีแล้วจะมีการตีความหมายเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ นอกจากนี้ สียังใช้เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆเป็นอย่างมาก และการใช้สีโทนขาวดำหรือโทนสีเงินทองบนวัสดุที่มีความมันวาว ยังสามารถเพิ่มความหรูหรา ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพสูงได้อีกด้วย (ดูตารางที่ 2.2)

Shimp (2003) มีความเห็นสอดคล้องกับ Russell และ Lane (2002) ที่กล่าวว่า สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ Dichter (1964, as cited in Assael, 2004) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของสีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยใช้กาแฟชนิดเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคแทนค่าสีเป็นสัญลักษณ์ของรสชาติที่รับรู้ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีน้ำตาลเข้มมีความเข้มข้นมากกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีแดง น้ำเงิน และเหลือง ตามลำดับ นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสีที่มีค่าความเข้มจะแสดงถึงการมีรสเข้มไปด้วย ในขณะที่สีอ่อนกว่า เช่น สีเหลือง ผู้บริโภครู้สึกว่ารสกาแฟมีความอ่อนลงและไม่เข้มข้น ทั้งๆที่กาแฟทุกกระป๋องนั้นเป็นชนิดเดียวกัน

ตารางที่ 2.2 แสดงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย

สีแดง	สื่อถึงความกระฉับกระเฉง การกระตุ้น พลัง มีชีวิตชีวา และความร้อน
สีส้ม	เป็นสีที่ทำให้เจริญอาหาร จึงมักนำไปใช้กับสินค้าประเภทอาหาร
สีเหลือง	เป็นสีที่มีความสะอาดตามากที่สุด สื่อถึงความอบอุ่น การระวังภัย และความใหม่
สีเขียว	สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สุขภาพ ความสงบ และหมายถึงพืชผักและธรรมชาติ ดังนั้นสินค้าที่มีส่วนผสมของพืช เช่น มินต์จึงนิยมใช้สีเขียว นอกจากนี้ยังหมายถึง สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าไขมันต่ำ หรือปลอดไขมันอีกด้วย
สีน้ำเงิน	สื่อถึงความเยือกเย็น และความสดชื่น นอกจากนี้สีน้ำเงินยังมักนำไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
สีขาว	สื่อถึงความสะอาด บริสุทธิ์ และความอ่อนโยน
สีดำ	สื่อถึงปัญญา พลังอำนาจ และความลึกลับ
สีเงิน สีทอง	สื่อถึงความหรูหรา มีระดับ

ที่มา : Schiffman, I., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 121.

นอกจากนี้ สียังมีบทบาทในการกำหนดประเภทของสินค้า ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสากล เช่น สีแดงหมายถึงสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สีเขียวหมายถึงสินค้าประเภทผักผลไม้ เป็นต้น (Mueller, 1996) ในบางกรณีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามธรรมเนียมต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

สำหรับประเภทความเกี่ยวข้องของสินค้านั้น สีนั้นมักมีผลกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำเป็นส่วนใหญ่ Walsh และคณะ (1990) พบว่าสีมีผลต่อความชื่นชอบของเด็กๆ ในการเลือกสีลูกอมซึ่งถือว่าเป็นสินค้าเกี่ยวข้องต่ำ ในขณะที่ Middlestadt (1990) พบว่าสีไม่มีผลกับการเลือกขวดน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวข้องสูง

นวิษฐา จิรภิญโญ (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละโทนสี เช่น โทนมืด สื่อถึงความเข้มข้น แรงกล้า แฝงด้วยแรงกระตุ้น มีเสน่ห์ น่าตื่นเต้น ได้แก่ สีเหลือง ส้ม แดง และน้ำตาล ส่วนโทนสีเย็น เช่น สีฟ้าหรือเขียว กระตุ้นความรู้สึกได้น้อยกว่าโทนสีร้อน แต่ดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้นานกว่า

วัสดุ (Materials)

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้น มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นแง่ของการรับรู้คุณภาพของสินค้า เช่น เหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดแก้วจะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าการบรรจุเหล้าไวน์ในขวดพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้ การเลือกใช้วัสดุยังเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในการผลิตที่มีการพัฒนาวัสดุใหม่ๆ ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น ดีบุก โฟม และพอยล์ เป็นต้น วัสดุของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้าได้ (Shelf preference) ซึ่งการเลือกวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นมีผลต่อการสื่อสารตราสินค้าและองค์กรได้อีกด้วย เช่น การใช้วัสดุย่อยสลายได้ และนำกลับมาใช้อีกครั้ง เป็นการแสดงให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Smith, 1998) ทั้งนี้เพราะวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของจิตใต้สำนึก โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น โลหะให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง ยั่งยืน เยือกเย็น ทนสม้ย, พลาสติกให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย สะอาด เบา แต่ในบางครั้งก็ให้ความรู้สึกถึงราคาถูกได้เช่นกัน, ไม้ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น เป็นผู้ชาย มีคุณภาพดี เป็นต้น (Stewart, 1996; Shimp, 2003)

การออกแบบกราฟฟิก (Graphic design)

การออกแบบกราฟฟิก คือ การนำเอาองค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร ภาพ มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบ ในลักษณะ 2 มิติ ที่มีด้านกว้างและยาว เพื่อเป็นการสื่อสารข้อความที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Armston, 1997) ในขณะที่ Meggs (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิกเป็นการแสดงออกซึ่งความคิด ที่สามารถสื่อสารด้วยการผสมผสานองค์ประกอบ 2 ส่วนสำคัญเข้าไว้ด้วยกัน คือ ตัวอักษร (Type) และ ภาพประกอบ (Visual) ซึ่งองค์ประกอบด้านภาพนั้น สามารถแยกได้เป็นภาพถ่าย, ภาพกราฟฟิก และภาพประกอบ และเมื่อเป็นการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น Sonsino (1990) กล่าวว่า เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี ภาพประกอบและตัวอักษร เช่น ตราสินค้า มาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การใช้แบบของตัวอักษรและภาพต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสอดคล้องไปกับการใช้สีอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และ เครื่องดื่ม ซึ่งสีจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าน่ารับประทานมากขึ้น (Meggs, 1998) นอกจากนี้ Meyers และ Lubliner (1998) ได้เพิ่มเติมว่า การออกแบบกราฟฟิกการสื่อสารทางภาพ (Visual) เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้า ถือว่าการออกแบบกราฟฟิกเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกด้วย

Stewart (1995) ได้ให้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์จะต้องมีลักษณะจูงใจให้ชวนมอง (Visual appeal) นั่นคือ บรรจุภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะเด่นเหนือกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆบนชั้นวางสินค้าเดียวกัน มีการให้ข้อมูลต่างๆของสินค้า (Information) บรรจุภัณฑ์ควรมีเสน่ห์จูงใจและดึงดูดความสนใจ (Emotional appeal) เพื่อเสริมภาพของสินค้าให้เห็นคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกกับการใช้สอย (Easy of handling)

ซึ่ง Twedt (1968) ได้ประเมินผลของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (A point of VIEW) ดังนี้ 1) V - (Visibility) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน 2) I - (Information) มีรายละเอียดที่ครบถ้วน 3) E - (Emotional appeal) กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ 4) W - (Workability) สามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างดี ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1) V - (Visibility) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

บรรจุภัณฑ์ควรสร้างการรับรู้ในด้านการมองเห็นอย่างเป็นรูปธรรมต่อผู้บริโภค โดยเน้นถึงรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการระบุตราสินค้าและชื่อสินค้า รวมถึงข้อความโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย โดยการทดสอบสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การวัดระยะทางที่ผู้บริโภคมองเห็นและระบุงค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ได้ (Distance meter), การวัดระยะเวลาที่ใช้ในการจำองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบนบรรจุภัณฑ์ (Tachistoscope), การวัดระดับความสว่างขั้นต่ำสุดที่ผู้บริโภคมองเห็นระบุงค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้ (Threshold illumination meter) และการวัดขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดีสำหรับการมองเห็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Apparent size meter) เป็นต้น

2) I - (Information) มีรายละเอียดที่ครบถ้วน

บรรจุภัณฑ์ควรให้รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานที่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นบรรจุสินค้าประเภทใด ควรเป็นข้อมูลที่กระชับ ใจความครบถ้วน หรือการใช้รูปภาพที่ตรงกับสิ่งที่บรรจุไว้ภายใน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ซึ่งมีการทดสอบหลายแนวทาง เช่น เทคนิคการใช้กล้อง Tachistoscope หรือเรียกว่า Flash meter โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมองภาพของบรรจุภัณฑ์แล้วถามว่า "คุณเห็นสินค้าอะไร?" เพื่อเป็นการหาระดับของการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าที่อยู่ภายใน (Package communication)

3) E - (Emotional appeal) กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคได้จากการใช้สี สัน รูปภาพ ข้อความ หรือวัตถุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถทดสอบได้โดย การใช้ Semantic differential scale เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างมาตรฐานทั้งสอง

ด้าน เช่น “ทันสมัยมาก” กับ “ล้าสมัย” เป็นต้น วิธีการนี้สามารถประยุกต์กับการใช้รูปภาพ เรียกว่า Pictorial semantic differential ซึ่งใช้ภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นภาพเล็กๆแล้วให้ผู้ร่วมวิจัยจัดระดับของภาพบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสองคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น “ราคาแพง” กับ “ราคาถูก” เป็นต้น หรืออาจใช้การทดสอบที่เรียกว่า เทคนิคฉายภาพ (Projective techniques) เป็นการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ แล้วถามคำถามผู้เข้าร่วมวิจัยว่า เมื่อเห็นภาพนี้แล้วนึกถึงอะไร เป็นต้น

4) W – (Workability) สามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างดี

การประเมินในข้อนี้ เป็นการประเมินถึงหน้าที่ขั้นต้นของบรรจุภัณฑ์ ในการป้องกันและเก็บรักษาคุณค่าของสินค้าที่อยู่ภายในให้อยู่ในสภาพดีเสมอ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคทางการใช้งาน การใช้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เป็นต้น โดยการทดลองในด้านนี้ อาจทำได้โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยระบุประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ตามที่ควรจะเป็น เช่น เบียดง่ายหรือยาก มีข้อมูลของสินค้านั้นอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือไม่? เป็นต้น

โดย Shimp (2003) ก็ได้ใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการประเมินบรรจุภัณฑ์เช่นกัน โดยใช้ชื่อว่า The VIEW model แต่ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 องค์ประกอบเสมอไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของการจูงใจและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional appeal) อาจเหมาะกับสินค้าประเภทน้ำหอม ในขณะที่คุณสมบัติในการให้ข้อมูล (Information) เหมาะกับสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น โดยคุณสมบัติในด้านรูปลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน (Visibility) และ คุณสมบัติด้านการใช้งาน (Workability) ควรเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกผลิตภัณฑ์ควรมี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) สามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนคือ 1) องค์ประกอบทางด้านภาษา (Verbal component) และ 2) องค์ประกอบทางด้านภาพ (Visual component) (Meggs, 1998; Rettie & Brewer, 2000; Underwood, Klein, & Burke, 2001; Underwood & Klein, 2002) โดยองค์ประกอบด้านภาษา หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า วิธีการใช้ และข้อความบรรยายสรรพคุณต่างๆ ส่วนองค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ส่วนที่เป็นภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปภาพประกอบสินค้า หรือผู้แสดงสินค้า (Endorser) โดย Duncan (2002) กล่าวว่า ตัวอักษรและภาพมีหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้า และชักจูงให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนที่บอกรายละเอียดของสินค้า

จากการวิจัยของ Dean, Engel และ Talarzyk (1972) เกี่ยวกับอิทธิพลของคำกล่าวอ้าง (Copy claims) บนบรรจุภัณฑ์ ที่เน้นคำว่า “ใหม่” (Newness) และ “ปรับปรุงใหม่” (Improve) ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพบว่า คำกล่าวอ้างไม่มีอิทธิพล

ต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับคำกล่าวอ้างเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อติดกับคำกล่าวอ้างนี้น้อยลง ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ควรมีข้อความบนบรรจุกฎเกณฑ์ที่ให้อะไรที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและการใช้ข้อความแบบใดมากเกินไปก็อาจทำให้ความเชื่อติดของผู้บริโภคลดลงได้เช่นกัน

Keller (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบต่างๆของบรรจุกฎเกณฑ์ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง ขนาด สี วัสดุ ฯลฯ ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Aesthetic) และด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) โดยคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะนั้นอาจเกิดจากองค์ประกอบทางการใช้สี รูปทรง หรือวัสดุที่ใช้ รูปภาพหรือข้อความประกอบที่สวยงามสะดุดตาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็มีการออกแบบทางด้านโครงสร้างที่เหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอย เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถทนแรงกระแทกได้ หรือบรรจุกฎเกณฑ์ที่ออกแบบให้จับถือถนัดมือ สะดวกในการใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าที่อยู่ภายในมีคุณภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น หากบรรจุกฎเกณฑ์สามารถทำหน้าที่ทั้งสองด้านได้อย่างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านของความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยแล้ว ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้า เกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าไปในที่สุด

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบรรจุกฎเกณฑ์นั้น สามารถเห็นได้จากงานวิจัยของ Underwood, Klein, และ Burke (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพบนบรรจุกฎเกณฑ์ พบว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจตราสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับบรรจุกฎเกณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ โดยเฉพาะกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low brand familiarity) เนื่องจากปกติแล้วผู้บริโภคนั้นจะใช้เวลาเรียนรู้จากรูปภาพได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าการเรียนรู้จากตัวอักษร (Alesandrini, 1982, as cited in Underwood et al., 2001; Mandler & Johnson, 1976, as cited in Underwood et al., 2001; Tavassoli, 2001) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยตราสินค้า ผู้บริโภคก็มักจะใช้รูปภาพประกอบที่ปรากฏบนบรรจุกฎเกณฑ์ในการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของลัดดา โศภณรัตน์ (2546) ในการศึกษาภาพประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีภาพประกอบและบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่ำนั้น บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า, บรรจุกฎเกณฑ์ และมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นกว่าบรรจุกฎเกณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ จึงถือว่าภาพประกอบนั้นมีส่วนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง



ตราสินค้าที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคย แต่หากว่าเป็นตราสินค้าใหม่นั้น การใช้ภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากกว่า

ในทำนองเดียวกัน นกสร ลิมไชยวัฒน์ (2545) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านการจัดวางสัดส่วนของตัวอักษรและสัดส่วนของภาพที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีผลในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าแบบที่ไม่มีภาพประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) ชำตัน สรุปได้ว่าการมีภาพจะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค และภาพยังสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าตัวอักษร เพราะผู้บริโภคบางคนอาจอ่านตัวหนังสือไม่ออก เช่น ชาวต่างชาติ หรือคนที่อ่านหนังสือไม่ออก ก็จะสามารถเข้าใจความหมายของสินค้าได้จากการดูภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

เมื่อกล่าวโดยสรุปนั้น บทบาทของบรรจุภัณฑ์นั้นมิได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อปกป้องสินค้าทั้งในช่วงระหว่างการจำหน่ายและการขนส่งอีกต่อไป ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อสำคัญในการนำเสนอตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ด้วยเพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถสัมผัสกับผู้บริโภคได้โดยตรงระหว่างการซื้อและภายหลังการใช้ รวมถึงเป็นสื่อทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า โดยสร้าง ความดึงดูดใจ และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ผ่านทางข้อความของบรรจุภัณฑ์ เช่น “ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาเอเชียนเกมส์” หรือ “แจกฟรี” เป็นต้น (Duncan, 2002)

ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ในการออกแบบให้ส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้สินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อีกครั้งได้ด้วยการรีไซเคิล(Recycle) หรือนำไปใช้อีกครั้ง (Reuse) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์บางชนิดยังสามารถใช้เป็นของแถม (Premium) ที่พัฒนามาเป็นการสะสม เช่น กระป๋องน้ำอัดลมที่มีรูปตราที่ตื้นขึ้นขอบ หรือกระป๋องน้ำอัดลมที่สกรีนลายเป็นใบปิดจากภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์นั้นถือเป็นสื่อทางการตลาดที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนสื่ออื่นๆ สามารถใช้ในการนำเสนอตราสินค้า ใช้ในการระบุเอกลักษณ์ตราสินค้า และสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับสี (Color)

อาจกล่าวได้ว่า สีนั้นเกิดมาพร้อมกับมนุษย์ สีไม่ได้เป็นเพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนประกอบทางเคมีของวัตถุต่างๆอีกด้วย สีทำให้เราแยกความแตกต่างระหว่างคนเป็น และคนตายได้ สัตว์สามารถพรางตัวด้วยสีเพื่อเอาชีวิตรอดจากผู้ล่าได้ บางทีสีแรกที่มีมนุษย์รู้จักก็คือ สีของเลือดและสีของพื้นดินนั่นเอง (Magarinos, 1981, as cited in Caivano, 1998)

สีเป็นคุณลักษณะของแสงที่มนุษย์รับรู้ด้วยตาและเรียกชื่อเป็นสีต่างๆตามแต่ลักษณะนั้นๆ ("Color theory: Overview...", 2006) ซึ่งสีถือเป็นการแสดงออกได้ประการหนึ่ง สื่อสารทั้งทางกายและทางจิต (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543) Lauer และ Pentak (2000) กล่าวว่า สีนั้นเป็นความคิดรวบยอดที่เป็นนามธรรมหรือความคิดเช่น ความถูกต้อง บาป ความบริสุทธิ์ หรือความฉลาดกลัว สีนั้นไม่ได้สื่อถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ต้นหญ้า สายน้ำ หรือแม้แต่แสงแดด สีเป็นสื่อทางนามธรรม จิตใจ โดยสีแต่ละสีนั้นมีความหมายอันหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทและการตีความและบริบทในการใช้

ผลกระทบของสีต่างๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมและการเป็นอยู่ของเรา เทียบได้กับบุคลิกภาพของตัวเราเลยทีเดียว สีอาจทำให้คนดูสูงขึ้นหรือเตี้ยลง ผอมลงหรืออ้วนขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสีๆนั้น (Birren, 1977) ซึ่งสอดคล้องกับ Arnston (1998) ที่ว่า สีมีพลังในการกระตุ้นการตอบสนองของอารมณ์ผู้มองแตกต่างกันอย่างเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแต่ละคน หรือผู้ดูอีกมากมาย และเรื่องจิตวิทยาของสียังเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของแต่ละบุคคล พื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์ส่วนตัวของคนๆนั้น

สีมีบทบาทต่อชีวิตเราอย่างมาก มีผลต่อความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งของต่างๆหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Siple & Springer, 1983; Davidoff, 1991) อีกทั้งสีช่วยให้มนุษย์แยกแยะสิ่งต่างๆ ได้ (Sargent, 1964) Baird และ Turnbull (1987) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสีไว้หลักๆ 5 ประเภท ดังนี้

สีสามารถดึงดูดความสนใจได้ ถือเป็นหน้าที่หลักของสี การใช้สีที่ขัดแย้งกันถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความน่าสนใจ ด้วยการใช้องค์ประกอบสีแบบต่างๆ เช่น การใช้สีคู่ประกอบ (Complementary Scheme) ซึ่งเป็นการแบ่งวงจรสีออกมาเป็นส่วนที่ตรงข้ามกัน เป็นสีสองกลุ่มคือ สีร้อนและสีเย็น เป็นต้น การสร้างความขัดแย้งของสี (Contrast) นั้นมีวิธีทำได้อยู่ 4 วิธีง่าย ๆ คือ สี tint บนพื้นหลังสีเทากลางๆมากกว่าการใช้สีเข้มตามปกติ, การใช้สีร้อนจะทำให้เห็นได้ชัดกว่าสีเย็น, ความแตกต่างของความมืดหรือสว่างมีผลมากกว่าการใช้ความแตกต่างของสี เช่น สีน้ำเงินกับสีเหลือง และการใช้พื้นหลังสีเข้ม จะทำให้สีอ่อนกว่าปรากฏชัดเจนขึ้น

สีมีผลทางด้านจิตวิทยา สีร้อนและสีเย็นสามารถทำให้เกิดทั้งความเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้ สีแดงหมายถึงชีวิตและอารมณ์ที่หลากหลายหากมองในแง่ของชีวิตนั้นจะเป็นชีวิตที่ตื่นเต้น มีแรงปรารถนา และมีความสนุกสนาน ส่วนสีฟ้าในโทนเย็นนั้นจะสร้างความแตกต่าง

การสงวน ความสงบเงียบ สีเขียวนั้นหมายถึงสีแห่งธรรมชาติ ส่วนสีม่วงหมายถึงความงดงาม ความโอ่อ่า และสีขาวคือความบริสุทธิ์

สีมีส่วนในการสร้างความเชื่อมโยง ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์เราเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะทำการเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่ตนเองเคยรับรู้มา เช่น สีแดงอาจเชื่อมโยงกับเชอร์รี่ที่เป็นผลไม้ ในขณะที่หากเนื้อหมูมีสีเขียวก็อาจไม่น่าพอใจ อย่างไรก็ตามก็ดียังไม่มีการเชื่อมโยงใดที่สามารถระบุได้แน่ชัด การตัดสินใจของมนุษย์บางครั้งก็อาจเชื่อถือไม่ได้มากนัก

สีทำหน้าที่ในการสร้างการจดจำ โดยมีส่วนในการอธิบายบางสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับสีนั้นๆ เช่น สี ม่วงเปลือกมังคุด ก็ทำให้คนสามารถเข้าใจในสีๆเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการจดจำสีนั้นสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี สีทำให้คนสามารถจดจำหนังสือที่อ่านได้มากขึ้น ดังนั้นการสร้างโฆษณาจึงควรใช้สีในการสร้างการจดจำและการตระหนักรู้ของเนื้อหาและตอกย้ำสีนั้นๆในการรณรงค์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า

สีสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าพอใจได้ สำหรับการใช้สีในการสื่อสารนั้นหากมีการใช้สีแบบผิดๆก็อาจส่งผลเสียมากกว่าการไม่สีใดๆเลย เพราะสีนั้นสามารถดึงดูดความสนใจแรกได้ แต่สีก็ควรทำให้ผู้อ่านสามารถใช้เวลาในการจ้องมองและอ่านเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้นานๆ นอกจากนี้เรื่องสีแล้วยังต้องอาศัยการใช้หลักการออกแบบเรื่องความสมดุล ความขัดแย้ง สัดส่วน จังหวะ เอกภาพ และความกลมกลืนมาเพื่อช่วยให้งานโฆษณามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

และด้วยคุณสมบัติที่สีมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์อย่างมากมาย การใช้สีที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาย โดยการศึกษาเรื่องของสีนั้น มีดังนี้

การมองเห็นสี

ปกติการมองเห็นของคนเรานั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ประการ คือ แสง วัตถุและการมองเห็น และการตีความ เราสามารถมองเห็นสีของวัตถุต่างๆได้เนื่องจากแสง ที่มาตกกระทบวัตถุ แล้วสะท้อนเข้ามาที่ดวงตาของเรา โดยแสงนั้นเป็นคลื่นแสงที่ได้รับมาจากแสงของดวงอาทิตย์มายังโลก เรียกว่า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic wave) คลื่นนี้มีความถี่ของคลื่นสั้นมาก มีหน่วยเป็นนาโนเมตร (Nanometre) โดย 1 นาโนเมตรจะมีค่าเท่ากับเศษหนึ่งส่วนล้านมิลลิเมตร และสามารถเรียงคลื่นแสงจากคลื่นสั้นไปยาวได้ดังนี้ รังสีคอสมิก รังสีแกมมา รังสีเอกซ์ รังสีอัลตราไวโอเล็ต คลื่นเรดาร์ และวิทยุโทรทัศน์ จนถึงคลื่นที่ยาวที่สุด คือ คลื่นโทรศัพท์

มนุษย์จะสามารถมองเห็นแสงได้อยู่ในช่วงความยาวระหว่าง 370 ถึง 760 นาโนเมตร ภายใต้อันคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งแสงที่เรามองเห็นนั้นเรียกว่า แสงขาว (White light) ที่ประกอบไปด้วยแสงสีต่างๆ โดยเมื่อแสงกระทบกับผิวหน้าของวัตถุ คลื่นแสงบางตัวจะถูกดูดซับโดยโมเลกุลที่ผิวหน้าวัตถุนั้น ในขณะที่เดียวกันแสงบางส่วนก็ถูกสะท้อนออกมา เช่น สีแดงเกิดจากวัตถุดูดซับ

คลื่นแสงทั้งหมดยกเว้นแสงสีแดง จึงสะท้อนให้เห็นเป็นสีแดง โดยสีต่างๆที่ใช้วิธีดูซึมและสะท้อนกลับนี้ ถือว่า สีไม่ใช่คุณสมบัติบนตัววัตถุเองแต่เป็นโครงสร้างของโมเลกุลบนวัตถุที่ยอมให้คลื่นแสงบางตัวถูกดูดซึมและสะท้อนที่เหลือมาที่ดวงตาของเรา

ดวงตาของคนเราสามารถตอบสนองต่อคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่ระยะคลื่นระหว่าง 360 ถึง 760 นาโนเมตร ซึ่งเรียกว่า แสง (Light) แสงจะเข้าสู่ตาโดยตรงจากแหล่งกำเนิด หรือสะท้อนเข้าตาทางอ้อม เมื่อแสงมาตกกระทบที่ดวงตา แสงจะเปลี่ยนเป็นภาพด้วยเซลล์ประสาทตา ซึ่งมนุษย์นั้นสามารถแยกสีหรือความแตกต่างของสีได้ถึงประมาณ 300 สี เมื่อมีการรับรู้ของแสงจากดวงตาแล้วข้อมูลที่ได้ก็จะถูกส่งต่อไปยังสมอง โดยสมองของมนุษย์จะมีการสะสมข้อมูลและตีความ โดยการรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก, จัดการและตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมาเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน (Solomon, 2007; Schiffman & Kanuk, 2007; Assael 2004)

นอกจากนี้ยังมีการรับรู้สี โดยการใช้สีในความทรงจำ (Memory color) เป็นการรับรู้สีโดยการเชื่อมโยงกับสิ่งของต่างๆในความทรงจำ เช่น จำสีส้มจากสีของผลส้ม จำสีแดงจากผลแอปเปิ้ล เป็นต้น (Holtzschue, 2006)

การเรียกชื่อสี

Birren (1977) กล่าวว่า สีสีหนึ่งอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันแต่แท้จริงแล้วเป็นสีเดียวกันนั่นเอง Chapanis (1965, as cited in Sharpe, 1975) ได้ทำการทดลองพบว่า มีชื่อเรียกสีที่แตกต่างกันกว่า 53 ชื่อสำหรับสีแดงสีเดียว ปัจจุบันที่อาจมีผลต่อการเรียกชื่อสีนอกจากภาษาและท้องถิ่นที่ต่างกันแล้ว เหตุผลทางธุรกิจก็ถือเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งในการทำให้สีแดงมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสีที่ตนผลิตขึ้น เช่น Jones Blue หรือ Smith red เป็นต้น ชื่อสีดังกล่าวนี้มักใช้ในวงการผู้ผลิตเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆ ดังนั้นการจะทำให้การเรียกชื่อสีเป็นชื่อที่สากล เข้าใจตรงกันทุกคน จึงต้องมีการกำหนดเลขประจำแต่ละสีขึ้น โดยใช้ทฤษฎีการลำดับสีของ CIE หรือ Munsell ในการกำหนดชื่อให้มีชื่อสีและตัวเลขกำกับ โดยมีชื่อสีหลักอยู่ 12 สี ค่าคุณศัพท์กำกับอยู่ 4 ประเภท และมีคำวิเศษณ์เพื่อกำหนดสีที่มีอยู่กว่า 7,000 สี (Caivano, 1998)

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีสี

การศึกษาเรื่องของสีนั้นอาจแบ่งไปได้ 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ ทางวิทยาศาสตร์กายภาพ (Physics) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแสง (Light) และการเห็น (Optics) ส่วนอีกแนวทางคือ ด้านศิลปะ (Art) เป็นการศึกษาสีในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของศิลปะ เพื่อใช้ในการออกแบบผลงานต่างๆ (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543)

พัฒนาการของทฤษฎีการลำดับสี

จากการมองเห็นสีของเราและรับรู้ตีความในสมองนั้น สีที่เรามองเห็นเป็นสีเดียวกันนั้น อาจมีชื่อเรียกที่หลากหลายในแต่ละมุมมองของมนุษย์ ในปัจจุบันได้มีการค้นพบสีสำหรับย้อม (Dye) และสารสี (Pigment) มากกว่า 3 ล้านสี และมีการผลิตมากกว่า 9000 สี การลำดับสีเปรียบเสมือนการทำพจนานุกรมให้กับสี (Caivano, 1998) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการระบุสีเพื่อให้ได้ความหมายที่ตรงกันและต้องทำการจัดระบบสีให้สะดวกแก่การนำมาใช้อีกด้วย

การลำดับสีถือเป็นการเรียงสีที่นักทฤษฎีสีแต่ละยุคได้ให้เหตุผลในการเรียงสีของเขา ซึ่งหลักการในการเรียงสีนี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานอาชีพและแนวความคิดของแต่ละบุคคล เช่น หากเป็นนักวิทยาศาสตร์ก็มักเรียงลำดับสีโดยใช้หลักการทางกายภาพ หากเป็นนักประพันธ์จะเปรียบเทียบสีกับธรรมชาติ ศิลปินก็มักจะลำดับสีในแง่ของการเห็นและการนำไปใช้ในงานศิลปะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของการลำดับสีนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็น ระบบสี (Color system) หรือการบันทึกสี (Color notation) ก็ได้

การศึกษาเรื่องสีอาจเรียกได้ว่าเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ก่อนสมัยคริสตกาลได้มีการทดลองและตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสีไว้มากมาย โดยอริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีก เป็นบุคคลแรกที่ทำให้ความสนใจในการทดลองเกี่ยวกับสี เขามีความเชื่อว่าดวงตาส่องแสงออกมาทำให้คนมองเห็นสีได้ แล้วเมื่อคนหลับตาแสงจึงหมดลง (Norman, 1990, อ้างถึงใน ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543) ต่อมา เซอร์ ไอแซค นิวตัน (Sir Isaac Newton) นักคณิตศาสตร์และปรัชญาทางธรรมชาติชาวอังกฤษผู้ค้นพบแรงโน้มถ่วงของโลก ได้เป็นผู้ริเริ่มคิดค้นวงล้อสี (Color wheel) เขาค้นพบว่า สีเป็นส่วนประกอบของแสง ต่อมา ปี ค.ศ. 1872 เซอร์ เจมส์ เคลิร์ก แมกซ์เวลล์ (Sir James Clerk Maxwell) นักฟิสิกส์ชาวสกอต ได้นำเอาการคำนวณเกี่ยวกับคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้ามาใช้ในการจัดระบบสี โดยเขาได้รับแนวความคิดนี้มาจากเกอเต ถือเป็นแม่สีพื้นฐานของระบบโทรทัศน์และเครื่องคอมพิวเตอร์ (หน้าจอ CRT) จากการจัดลำดับสีที่ผ่านมาก่อนศตวรรษที่ 20 นั้น จะเป็นการจัดระบบสีโดยใช้คุณสมบัติพื้นฐานของสี 3 ประการ คือ สี (Hue) น้ำหนักสี (Value) และความสดของสี (Intensity) แต่เป็นการจัดระบบสีในลักษณะ 2 มิติเท่านั้น จนถึง ค.ศ. 1915 อัลเบิร์ต เฮซ มันเชลล์ (Albert H. Munsell) ได้เสนอแบบจำลอง 3 มิติที่แสดงการจัดระบบสีเอาไว้อย่างชัดเจน เป็นที่นิยมในหมู่นักศิลปะ สถาปนิกและผู้ผลิตสี การกำหนดสีตามระบบของมันเชลล์นี้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนทุกมิติของสี นับเป็นการค้นพบทฤษฎีการลำดับสีที่สำคัญที่สุดทฤษฎีหนึ่งสำหรับการนำไปใช้งานในด้านศิลปะ หรือในระบบอุตสาหกรรม

แต่ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น คณะกรรมการระหว่างชาติว่าด้วยแสงสว่าง (International Commission on Illumination) หรือชื่อย่อจากภาษาฝรั่งเศส คือ CIE สามารถประดิษฐ์เครื่องวัดคลื่นแสงแต่ละสีได้อย่างถูกต้องพอสมควร โดย CIE ได้นำเอาผังวงจรสีของแมกซ์เวลล์มาใช้ ให้

แสงสีแดง เขียว น้ำเงินเป็นแม่สี บรรจุภายในรูปสามเหลี่ยมปรับเป็นส่วนโค้ง ซึ่งตารางสีที่เกิดขึ้นใหม่นี้เรียกว่าตาราง CIE (CIE chromaticity chart) เป็นตารางมาตรฐานในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับแสงสว่างใช้สำหรับการวัดสีของแสง และในปี 1976 ตารางนี้ก็พัฒนาเป็นมาตรฐานการวัดสีของแสงที่ให้อยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดเรื่องสีเพี้ยนอยู่บ้าง เนื่องจากมีแสงจำกัดเพียง เขียว แดง น้ำเงิน และการแบ่งส่วนพื้นที่ยังมีอยู่จำกัด อย่างไรก็ตาม ตารางนี้ได้รับความนิยมในหมู่การอุตสาหกรรมสี การวัดค่าสีของแสง และงานออกแบบกราฟฟิกด้วยคอมพิวเตอร์มากกว่าในกลุ่มศิลปินและนักออกแบบทั่วไป

มิติของสี (Color dimensions)

การค้นพบทฤษฎีการลำดับสีแตกต่างกันออกไป บางทฤษฎีลำดับโดยใช้สี (Hue) หรือ ลำดับทั้งสีและน้ำหนัก (Hue + Value) จนกระทั่ง Munsell (1915, อ้างถึงใน ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543) พัฒนามิติของโทนขึ้นได้ครบทั้ง 3 ส่วน คือ สี น้ำหนักของสี และความสดของสี (Hue + Value + Intensity) โดยวิธีการลำดับสีแต่ละมิติของโทนมักจะมีการจัดเรียงไว้ดังนี้คือ วิธีที่ 1 ลำดับตามสี (Hue) จากสีที่มีความยาวคลื่นต่ำสุด ไปยังคลื่นที่มีความยาวสูงสุด ได้แก่ สีม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง ซึ่งเรียงกันเป็นสีของรุ้งกินน้ำนั่นเอง วิธีที่ 2 ลำดับตามน้ำหนักของสี (Value) จากความสว่างไปสู่ความมืด เช่น สีขาว ไปยังสีดำ และวิธีที่ 3 ลำดับตามความสดของสี (intensity) จากสีที่สดใสไปยังสีที่หม่นมัวด้วยการผสมสีเทา ดังนั้น นักทฤษฎีสีจึงพยายามย่อจำนวนสีที่มนุษย์เห็นมากมายให้เหลือเพียงสีพื้นฐานและสร้างเป็นทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์ของสีเหล่านี้ โดยรายละเอียดของแต่ละมิติ มีดังนี้

สี (Hue) หรือเนื้อสีแท้ Hue ก็คือ สี (Color) เป็นการเรียกชื่อสีแต่ละสีที่เนื้อสีที่ไม่ได้มีการเจือปนของสีอื่นๆ มีความสดและสว่างมากที่สุด สามารถแบ่งได้เป็นสีของแสง (Colored light) และสีของสาร (Colored pigment) โดยแม่สีของแสงนั้นประกอบด้วย สีเขียว น้ำเงิน และแดง เกิดจากการแยกแสงสีขาวด้วยปริซึม แต่ละสีจะมีความยาวคลื่นที่แตกต่างกัน เมื่อรวมกันจะได้แสงสีขาว ส่วนแม่สีของสาร ประกอบด้วยสีแดง น้ำเงิน และเหลือง ซึ่งเป็นสีที่ไม่สามารถผสมขึ้นจากสีอื่นๆได้ แต่สามารถผสมกันเพื่อก่อให้เกิดสีในขั้นทุติยภูมิได้ในวงจรสี

น้ำหนักของสี (Value) คือ ความสว่างหรือความมืดของสีนั้นๆ (Brightness) โดยการนำเอาสีล้วนมาเทียบกับสีเทาหรือโทนไร้สี (Achromatic) จะเทียบได้ว่า สีเหลือง มีค่าน้ำหนักที่มีความสว่างสูง หรือ High value key ส่วนสีแดงอมม่วงมีความสว่างต่ำ แสดงว่ามี Low value Key ซึ่งน้ำหนักของสีนั้นจะทำให้เกิดน้ำหนักอ่อนแก่ในงานออกแบบสองมิติ ลงตาให้ภาพดูลึกขึ้น

ความสดของสี (Intensity) หรือ ความอิ่มตัวของแสงสี (Saturation) หรือ Chroma เป็นความสดหรือหม่นของสี สามารถทำได้อยู่ 4 วิธี คือ โดยการนำเอาสีขาว, สีดำ, สีเทา หรือสีคู่ตรงข้ามมาผสมเจือลงไปในเนื้อสี (Hue)



หากผสมสีขาว เนื้อสีจะนุ่มนวลขึ้น ที่เรียกว่าสีนวล (Tint) เช่น สีแดงผสมสีขาว กลายเป็นสีชมพู



แต่หากผสมด้วยสีดำ เนื้อสีจะมีสีเข้มขึ้น เรียกสีเหล่านี้ว่า สีเข้มหรือสีมืด (Shade) เช่น สีแดงผสมสีดำ กลายเป็นสีน้ำตาลแดง เป็นต้น

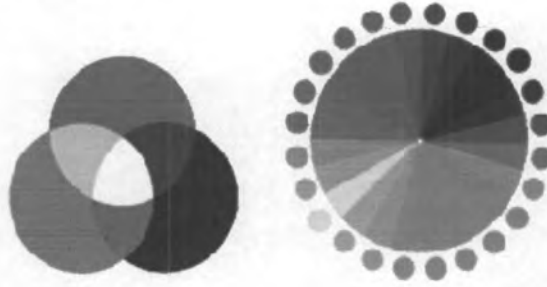
การผสมสี (Color Harmonies)

การใช้สีในการออกแบบนั้น นักออกแบบจำเป็นต้องมีการกำหนดโครงสร้างหรือวางแผนการใช้สี (Color schemes) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการเตรียมหรือวางแผนจัดกลุ่มของสีให้มีความสัมพันธ์กัน ประสานหรือส่งเสริมกันให้เกิดความสวยงาม การกำหนดโครงสร้างสีจะทำให้ นักออกแบบหรือศิลปินทำงานในเวลาสั้นลง เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองคู่สี อีกทั้งภาพที่สำเร็จจะสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งบุคคลแรกๆที่นำเอาการผสมสีมาใช้ในการงานของตนก็คือ ลีโอนาร์โด ดา วินชี (Leonardo da Vinci) ศิลปินที่มีชื่อเสียงในยุคสมัยเรเนอของสั่นเอง

การผสมสีเพื่อให้ได้ความกลมกลืนของสี (Color harmony) นั้น มิได้หมายถึงการคล้ายตามกัน หรือความแตกต่างกันอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่หมายถึงการทำให้สีอยู่ร่วมกันอย่างมีสมดุลของสี ไม่ว่าจะต่างอุณหภูมิ ต่างน้ำหนักความสด หรือสีตรงข้าม

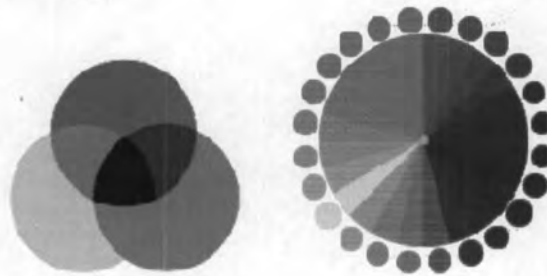
โดยทั่วไป เราสามารถแบ่งการผสมสีได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ตามลักษณะของสี คือ การผสมสีของแสงสี จะเป็นการผสมสีโดยฉายแม่สีคู่หนึ่งลงบนพื้นสีขาวแล้วแสงทั้งสองจะรวมกันเป็นสีใหม่ เรียกว่า การผสมสีบวก (Additive color mixing) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงการผสมสีบวก



ส่วนอีกรูปแบบ คือ การผสมสารสี จะเป็นการนำเอาสารสีสองสีมาผสมกัน ซึ่งสีใหม่ที่เรามองเห็นนั้นเกิดจากการที่วัตถุนั้นดูดซึมเอาสีของแสงขาวบางส่วนไว้แล้วสะท้อนออกมาเฉพาะสีที่เราเห็น เป็นการลบสีบางส่วนของแสงขาวออกไป เราจึงเรียกว่า การผสมสีลบ (Subtractive color mixing) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

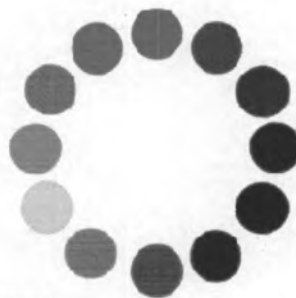
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการผสมสีลบ



โครงสร้างสี (Color scheme)

การจัดโครงสร้างสีนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายเทคนิค ทั้งแบบที่ใช้ความกลมกลืน และการใช้ความขัดแย้งมาจัดรูปแบบโดยยึดวงจรัสสี (Color wheel) เป็นหลักในการแบ่งสีออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่นสีเอกรงค์, สีคู่ประกอบ, หรือสีข้างเคียง เป็นต้น

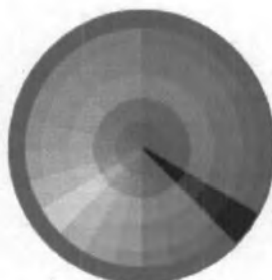
แผนภาพที่ 2.7 แสดงวงล้อสี



วงล้อสีมาตรฐาน (Color wheel)

สีเอกรงค์ (Monochrome) เป็นการใช้มิติของความสว่าง (Value) และความอ่อนแก่ของสีๆเดียวมาใช้ด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.8)

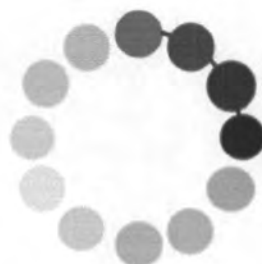
แผนภาพที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ของสีเอกรงค์



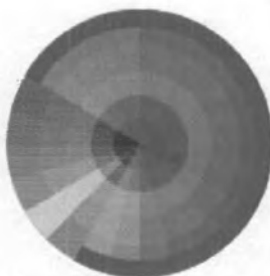
Monochromatic Relationship

สีข้างเคียง (Analogous) คือ การใช้สีที่อยู่ใกล้กันในวงจรสี ทำให้เกิดความกลมกลืนของโทนสี ซึ่งจะไม่สร้างความตื่นเต้นเท่ากับสีคู่ประกอบ (Complementary color) เนื่องจากไม่มีการขัดแย้งของสี (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงสีข้างเคียง



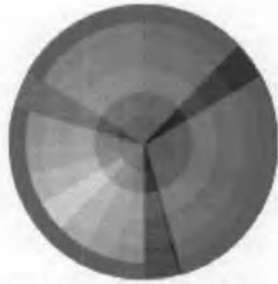
Analogous Colors



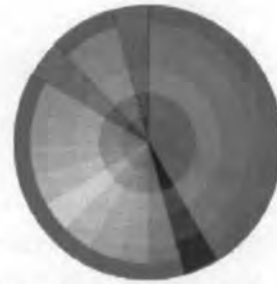
Analogous Relationship

สี 3 สี (Triads) คือ คู่สี 3 สีที่ห่างกันทุกๆ 3 สี เช่น สีม่วง เขียว ส้ม จะเกิดเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่า แต่หากเป็นสามเหลี่ยมหน้าจั่วนั้นบางตำราเรียกว่า คู่สีแยกตรงข้าม (Split-complementary) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคู่สีในตำแหน่งใด ความสัมพันธ์ของสีจะเป็นสีขั้นเดียวกัน คือ ขั้นที่ 1 (แดง เหลือง น้ำเงิน) ขั้นที่ 2 หรือ ขั้นที่ 3 (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงสี 3 สี



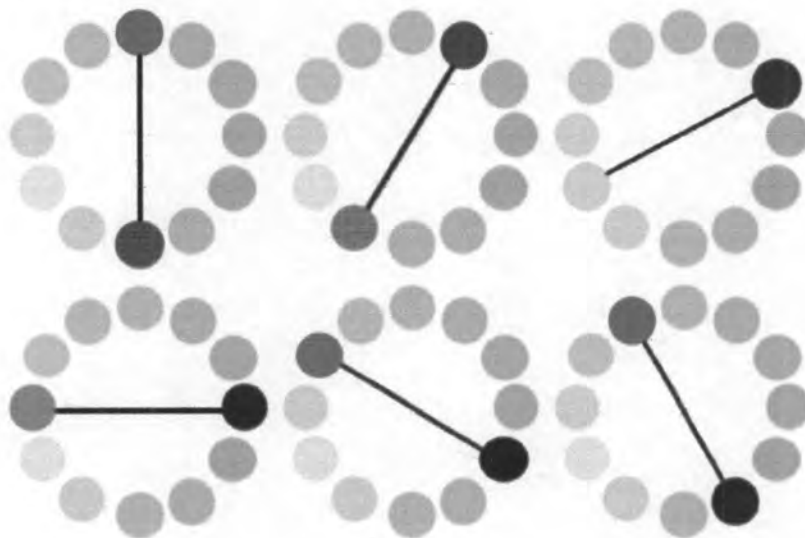
Triad Relationship



Split-Complementary Relationship

การตัดกันของคู่สีตรงข้าม (Complementary contrast) เป็นคู่สีที่สามารถผสมกันแล้วทำให้เกิดเทากลาง (Neutral gray) และคู่สีตรงข้ามนั้นเป็นคู่สีที่มีตำแหน่งตรงข้ามกันในวงจรัสสีมาตรฐาน หรือสีโทนร้อนและโทนเย็นนั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 7) ซึ่งสีตรงข้ามแต่ละคู่ก็มีคุณสมบัติพิเศษที่ต่างกันไป เช่น เหลือง-ม่วง มีความแตกต่างในค่าน้ำหนัก, น้ำเงิน-แดง ตรงข้ามในเรื่องของอุณหภูมิสี (ร้อน-เย็น) แดง-เขียว เป็นค่าสีที่มีความสว่างใกล้เคียงกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงสีคู่ประกอบ



สีคู่ประกอบ (Complementary Colors)

Itten (1970) ศิลปินที่มีชื่อเสียงด้านการเลือกใช้สีที่ตัดกัน (Color of contrast) กล่าวถึงการที่ใช้สีตัดกันของสีร้อน-เย็น (Cold-warm contrast) ว่า อุณหภูมิร้อนเย็นของสีเป็นการแบ่งสีทางจิตวิทยา มิใช่อุณหภูมิทางกายภาพ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสีต่างๆ อาจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับธรรมชาติของสี เช่น ไฟเป็นของร้อนเปรียบได้กับสีแดง น้ำเป็นสิ่งที่เย็นเปรียบได้กับสีฟ้า เป็นต้น เราสามารถแบ่งสีร้อน สีเย็นจากวงจรสีมาตรฐานโดยเริ่มแบ่งจากสีเหลืองและสีม่วง โดยถือว่าทั้งสองสีนี้ เป็นสีที่อยู่กึ่งกลาง 2 พากสีร้อนเย็น จึงเป็นได้ทั้งสีร้อนและสีเย็นนั่นเอง

วรรณะของสี อุณหภูมิของสี

การแบ่งสีให้เป็นสีร้อนและสีเย็นนั้นเป็นสิ่งที่จิตรกรและนักวิทยาศาสตร์พยายามจะหาข้อสรุปในการใช้เกณฑ์แบ่งมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 สิ่งที่เป็นเกณฑ์แบ่งแยกระหว่างสีร้อนและเย็นนั้นหากดูจากรากศัพท์ของ Oxford Dictionary นั้น พบว่า สีร้อนนั้นหมายถึงสีของตอนกลางวัน หรือสีของพระอาทิตย์ตก และสีเย็นนั้นหมายถึงสีของวันที่ไม่มีแสงอาทิตย์ ปกคลุมด้วยเมฆหมอก จึงเรียกสีแบบนี้ว่าสีโทนเย็นนั่นเอง โดยหลักการแบ่งสีร้อนและสีเย็นนี้อาจเกี่ยวเนื่องไปถึงเรื่องของอุณหภูมิของสีของแสงที่ตามองเห็น ซึ่งอุณหภูมิของสีนั้นมีประโยชน์ในการถ่ายภาพ วงการโทรทัศน์ และการใช้สีบนจอคอมพิวเตอร์

Sargent (1964) ได้แบ่งวรรณะสีที่เราเรียกกันว่าเป็นสีร้อนหรือสีเย็นโดยมีหลักที่สำคัญในการแบ่งประเภทอยู่ 2 หลักการ คือ

1) แสงไฟและกระแสไหลเวียนของเลือดเป็นการเชื่อมโยงไปถึงความอบอุ่น ดังนั้นสีที่จัดว่าเป็นสีโทนร้อนนั้นคือ สีแดง ไปจนถึงสีส้มและสีเหลือง อาจรวมถึงสีเขียวอมเหลือง สีของท้องฟ้าภูเขา และสีของแม่น้ำก็เป็นสีฟ้าโดยธรรมชาติ แล้วเมื่อร่างกายได้รับความเย็นก็จะมีสีออกฟ้า แต่หากว่าร่างกายมีความอบอุ่นก็จะมีสีแดง ดังนั้นเหตุผลในการจัดแบ่งอุณหภูมิของสีก็คือ การใช้ธรรมชาติแบ่งสีโทนร้อน เป็นสีแดง ส้ม และเหลือง ส่วนโทนเย็นนั้น คือ สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีน้ำเงินม่วง

2) การแบ่งประเภทอุณหภูมิของสีอีกรูปแบบ คือ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกกับผู้มองอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า สีแดงมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นอารมณ์มากกว่าสีอื่นๆ ในขณะที่สีน้ำเงินให้ความรู้สึกตรงกันข้าม นอกจากนี้สีแดง ส้ม และเหลืองมีความสว่างมากกว่าสีอื่นๆ เช่น สีน้ำเงินหรือเขียว โทนสีเหลืองนั้นโดดเด่นจากการสะท้อนแสงสีขาว แต่มิได้มีเพียงสีเหลืองเท่านั้น ยังรวมถึงสีเหลืองส้ม และสีเขียวเหลือง รวมกับสีส้ม เขียวและแดง สีเหล่านี้ให้ความรู้สึกถึงความเป็นสีเหลืองสด ปริมาณของสีที่มีสีเหลืองโดดเด่นนั้นสามารถสะท้อนปริมาณของแสงได้มากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มความรู้สึกอบอุ่นที่ได้แผ่ออกมา นั่นคือ เป็นการมองอุณหภูมิของสีจากการที่สีนั้นสะท้อนแสงออกมา

Arnston (1998) กล่าวถึง คุณสมบัติของสีร้อนที่กระตุ้นผู้มอง ส่วนสีเย็นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สีร้อน คือ สีแดง เหลือง และสีอื่นๆที่ผสมผสานกันจากสองสีดังกล่าว ที่ถือว่าเป็นสีร้อนอาจ เพราะการเชื่อมโยงสีที่เห็นกับสีของไฟและพระอาทิตย์ ส่วนสีเย็น คือ สีน้ำเงินและสีเขียว ก็เกิด จากการเชื่อมโยงสีเข้ากับสีของน้ำ ท้องฟ้า และต้นไม้ นอกจากนี้ก็ยังอาจพิจารณาได้จากความ ยาวของคลื่นแสงที่สะท้อนเข้าตาเรา

สีร้อน หมายถึง สีจำพวกสีเหลือง, ส้ม, น้ำตาล เขียวอมเหลือง แดงอมส้ม แดงอมเหลือง และสีแดง ยังรวมสีน้ำตาลและสีแทนด้วย มักเป็นสีที่กระตุ้นสายตา มีความสด สว่างกว่าจึงถือเป็น สีที่เป็นผู้กระทำ กระตือรือร้น (Active) (ดังแผนภาพที่ 2.12) เมื่อมองแล้วดูเหมือนอยู่ใกล้กว่า ทำให้ใกล้กับ foreground มากขึ้น เป็นสีที่มีความสด มีลักษณะของความหนักแน่นและกระฉับกระเฉง ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Davidoff, 1991; Birren, 1977) สีร้อนมีแนวโน้มที่จะทำให้มีพื้นที่มากกว่า ดังนั้นควรใช้สีร้อนในการออกแบบเพื่อดึงดูดสายตา

แผนภาพที่ 2.12 แสดงวงจรสีแบ่งสีร้อนและสีเย็น



สีเย็น คือ สีโทนน้ำเงิน หรือมีสีน้ำเงินเป็นหลัก สีน้ำเงินอมเขียว น้ำเงิน ฟ้ำ ชมพู เขียวอม น้ำเงิน ม่วง ม่วงแดง และสีแดงออกน้ำเงิน และยังรวมถึงสีเทาแบบต่างๆด้วย ในอดีตนั้น สีเย็นนั้น หมายถึง สีฟ้าและสีเขียว เป็นสีที่สื่อถึงความสงบและความอบอุ่น (Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1977; Costigan, 1984; Davidoff, 1991) สีเย็นสร้างความผ่อนคลาย และทำให้อยู่ไกลจากพื้นผิว สีเย็นจะมีความอึดตัวน้อยกว่าและมีความมืด ทำให้เป็นสีเป็น ผู้ถูกกระทำ เชื่อยชา (Passive) (ดังแผนภาพที่ 2.12) ทำให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย ให้ความสงบ แต่ไม่ ค่อยมีพลังเหนือกว่าเนื้อหาอื่นๆในการออกแบบ และมองแล้วดูเหมือนอยู่ไกล เหมาะกับการใช้เป็น พื้นหลังของการออกแบบงาน

Sargent (1964) และ Holtzschue (2006) ระบุให้สีเขียวและสีม่วงเป็นสีที่มีทั้งองค์ประกอบความร้อน และเย็น เพราะสีเขียวและสีม่วงแดงเป็นสีที่อยู่กึ่งกลางระหว่างโทนร้อนและเย็น จึงทำให้เป็นสีในโทนกลาง (Turnbull & Baird, 1987) แต่บางแห่งถือว่าสีเหลืองและสีม่วงเป็นสีที่เป็นได้ทั้งสีร้อนและสีเย็นเช่นกัน เพราะใช้สีในวงจรสีเป็นตัวกำหนดเส้นแบ่ง (Ittens, 1970; โกลุม สายใจ, 2540)

นอกจากการแบ่งโทนสีด้วยการใช้วงจรสีและลักษณะทางจิตวิทยาแล้ว ยังมีการแบ่งสีตามอุณหภูมิของสี (Color temperature) โดยมีได้วัดจากอุณหภูมิความร้อนที่สีนั้นๆ ให้พลังงาน แต่แบ่งตามสีที่เกิดขึ้นจากการฉายแสงลงบนวัตถุสีดำ แล้วสะท้อนแสงที่เรามองเห็นเข้ามาที่ดวงตาของมนุษย์ อุณหภูมิของสีนี้มีหน่วยวัดเป็น องศาเคลวิน (K) โดยแสงอาทิตย์นั้นจะมีอุณหภูมิของสีอยู่ที่ 6000 องศาเคลวิน แสงเทียนจะมีอุณหภูมิอยู่ที่ 1850 องศาเคลวิน แสงจากหลอดไฟในสตูดิโอมีอุณหภูมิ 3400 องศาเคลวิน เป็นต้น ซึ่งอุณหภูมิของสีนี้มีประโยชน์ในการวัดแสงสำหรับกล้องถ่ายรูป การถ่ายทำภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือการทำงานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วแสงที่เกิดจากการให้ความร้อนแก่เหล็กนั้น เหล็กจะเปลี่ยนสีจากสีแดง กลายเป็นสีส้ม เหลือง ขาว และกลายเป็นสีฟ้า น้ำเงินเมื่อความร้อนสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับความเห็นทางจิตวิทยาที่ว่า สีฟ้า มีความเย็นกว่า สีแดง (Evans, 1948, as cited in Caivano, 1998)

ความรู้สึกร้อนหรือเย็นของสีจะเปลี่ยนแปลงไป เมื่อสีนั้นๆ เปลี่ยนความสดและเปลี่ยนแปลงน้ำหนักจากสีแท้ เช่น สีแดงเป็นสีที่มีอุณหภูมิร้อนชัดเจน ขณะที่สีแดงผสมสีขาวเป็นสีชมพูจะทำให้ความรู้สึกที่เย็นลง สีแต่ละสีนั้นอาจมีชื่อเรียกว่าสีชมพูเช่นกันแต่มีความแตกต่างในความสดของสีและความเข้มอ่อนของสี สีชมพูช็อกกิ้งกิ้งกับสีชมพูพาสเทล ก็สามารถแบ่งเป็นสีร้อนและสีเย็นได้ทั้งๆที่ทั้งคู่มีชื่อเรียกว่าสีชมพูเหมือนกัน (Itten, 1970) และสีๆเดียวกันอาจให้ความรู้สึกทั้งร้อนหรือเย็นได้ขึ้นอยู่กับการจัดวาง เช่น สีแดงอาจดูเย็นตาหากอยู่ใกล้สีม่วง หรือดูเป็นสีร้อนหากอยู่ใกล้สีส้ม (Lazzari, 1990; Holtzschue, 2006)

Sharpe (1975) กล่าวว่า มีการทดลองจำนวนมากที่พบว่า สีแดง เหลือง และส้มเป็นสีที่สร้างความตื่นเต้น กระตุ้นเร้า และความก้าวร้าว, สีน้ำเงินและเขียวเชื่อมโยงกับความสงบ ความเป็นปกติ และสันติภาพ, สีดำ น้ำตาลและสีเทา เชื่อมโยงกับความโศกเศร้าและความหดหู่ ในขณะที่สีเหลืองให้ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา, และสีม่วง เป็นสีของศักดิ์สิทธิ์ ราชาวงศ์ และความโศกเศร้า ซึ่งยังเชื่อมโยงไปยังสีของสเปกตรัมของแสงขาวที่ปลายด้านหนึ่งเป็นสีร้อน เช่น สีแดง เหลือง และสีส้มว่ามีความรู้สึกร้อนแรง ตื่นเต้น และปลายสีโทนเย็น ที่ประกอบด้วยสีเขียวและสีฟ้า ให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็นและผ่อนคลาย

ความหมายและการรับรู้สี

เรื่องของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดเป็นเรื่องลึกซึ้งและสลับซับซ้อน การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเกิดขึ้นจากหลายๆตัวแปร ในเรื่องของสีก็เช่นกัน ได้มีนักจิตวิทยาผู้สนใจทดลองเกี่ยวกับอิทธิพลของสีต่อมนุษย์ไว้หลายแง่มุม เช่น การบำบัดจิตด้วยสี (Chromotherapy-Color therapy) เป็นการบำบัดด้วยนักปฏิบัติที่เชี่ยวชาญในการสร้างสมดุลของพลังงานในร่างกายที่ไม่สมดุล โดยใช้เครื่องมือเป็นอณูมณีสีต่างๆ, เทียนสี, ไม้เท้าสี, แท่งปริซึม, หรือผ้าสี การอาบน้ำและการสวมแว่นสี สีต่อการพัฒนาการทางร่างกายวัยต่างๆ สีที่มีผลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพ (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543)

โดยสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้นั้น ก็คือ ความเชื่อมโยงของสี ซึ่ง Arnston (1998) ได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงของสี (Color associations) ไว้ว่า ในความทรงจำของมนุษย์นั้นมีส่วนในการรับรู้สีของเราด้วยเช่นกัน หากว่าความทรงจำวัยเด็กที่มีต่อคุณแม่ที่ให้ความรักแก่เรา ท่านชอบใส่ชุดสีฟ้า ต่อมาหากเรามองสีฟ้า เราก็จะรู้สึกดีเมื่อมองสีฟ้า จะรู้สึกถึงความอบอุ่น เป็นมิตร ถึงแม้ว่าสีฟ้าจะเป็นสีโทนเย็นก็ตาม

เมื่อเชื่อมโยงกับสิ่งใกล้ตัวเราแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงของสีกับวัฒนธรรมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้สีเปรียบเปรยเป็นเรื่องของสี เช่น Yellow-bellie coward ที่แปลว่าขี้ขลาดตาขาวในภาษาไทยนั่นเอง หรือคำว่า Feeling Blue ที่มีความหมายถึงความโศกเศร้า หดหู่ เป็นต้น นอกจากนี้จะเห็นได้จากพิธีแต่งงานที่เจ้าบ่าว เจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์ ในพิธีศพ เราก็ใส่ชุดสีดำ ซึ่งเป็นสีของความโศกเศร้า แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศ ก็ต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น หากเป็นประเทศอินเดียนั้น จะต้องใส่ชุดสีขาวในพิธีศพ และใส่ชุดสีเหลืองในวันแต่งงาน เป็นต้น

อาจไม่มีทฤษฎีใดๆที่สามารถกำหนดความหมายที่ชัดเจนของสีแต่ละสีได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของสีนั้น วัฒนธรรม ความเชื่อ ประสบการณ์ของคนๆนั้น สีส่วนใหญ่จะมีความหมายของตัวเองอยู่หลายอย่าง แต่ความหมายของสีต่อไปนี้จะมีความหมายที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด (Sargent, 1964) Arcadurina (n.d., อ้างถึงใน โกสุม สายใจ, 2540) กล่าวว่า สีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ที่แตกต่างกัน คนที่มีความชื่นชอบสีแต่ละสีนั้นจะมีผลกระทบต่อนิสัยของเราอย่างไร ความหมายของสีมีผลต่อการตีความของมนุษย์ที่หลากหลาย Birren (1977) กล่าวว่า สีต่างๆเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Symbolic colors) ดังต่อไปนี้ (Sargent, 1964; Graham, 2002; โกสุม สายใจ, 2540; Birren, 1977)

สีขาว เป็นสัญลักษณ์ของแสง ชัยชนะ ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความดีงาม พรหมจรรย์ เป็นสีที่เป็นตัวแทนของพลังของพระเจ้า เนื่องจากความขาวของแสงอาทิตย์ และชัย

ขณะที่มีเนื้อความมืดมน ในอียิปต์ การประดับมงกุฎสีขาวของเทพโอริซิส (Orisis) นักบวชของจูปีเตอร์สวมใส่ชุดสีขาวในวันเฉลิมฉลองชัยชนะของเทพจูปีเตอร์ที่ถือเป็นตัวแทนของแสงสว่างที่เขาชนะความมืดได้ (Sargent, 1964)

ความหมายของสีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ความใสสะอาด และการเกิดใหม่นั้นทำให้เกิดวลีที่ว่า "ขาวยิ่งกว่าหิมะ" ซึ่งเป็นสำนวนของชาวกรีกที่แปลว่า สีขาวได้นำมาซึ่งความสุขและความรื่นเริง ชาวโรมันได้ใช้สีขาวในการระบุวันแห่งความเป็นมงคล และวันที่เป็นอัปมงคลจะเขียนไว้ด้วยสีดำของถ่าน แต่ในประเทศแถบตะวันออก สีขาวนั้นอาจหมายถึงความโศกเศร้าและการยอมแพ้ เนื่องจากผ้าผืนสีขาวที่ปักไว้เมื่อต้องการยอมแพ้ ทำให้เกิดความหมายต่อเนื่องมาอีกว่า สีขาวเป็นสีของความซื่อสัตย์ (Birren, 1977) สีขาวดูจะเป็นสีในอุดมคติที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญและข้อโต้แย้งใดๆ แต่ก็ทำให้ไม่มีชีวิตชีวา สีซีดเผือด หรือความว่างเปล่า และยังเป็นสีเงาของวิญญาณร้ายอีกด้วย ถ้าใช้สีขาวปริมาณมากทำให้รู้สึกจืดจืด จำเจ และน่าเบื่อ

สีดำ เกิดขึ้นจากการไม่มีแสงมาตกกระทบ สีดำยังเป็นสีตรงข้ามกับสีขาวอย่างชัดเจน เป็นตัวแทนของด้านมืดที่ขัดแย้งกับสีขาวของแสง หมายถึงความมืดมิด มลทิน ไม่บริสุทธิ์ ความตาย นรก ความอ้างว้างเปล่าเปลี่ยว ลึกลับ น่าเกรงกลัว ความตาย และความเศร้าโศก เป็นสีของความเชื่อผิดๆและการทำลายล้าง เรือของชาวเอเธนส์จะแขวนธงสีดำตอนออกจากท่า และจะแขวนสีขาวเมื่อกลับเข้าฝั่ง (Sargent, 1964) อย่างไรก็ตามสีดำอาจหมายถึงความมั่นคง แข็งแกร่ง และความเยียบสงบตรงข้ามกับความวุ่นวายของสีดำ ซึ่งเป็นความหมายที่ดีของสีดำ เมื่อใช้สีดำกับสีอื่นๆ จะส่งผลให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น บุคลิกภาพของคนที่ชอบสีดำ เป็นสีของคนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง มองชีวิตอย่างหดหู่ และไม่สู้จะมีความสุข (โกสุม สายใจ, 2540)

สีเหลือง เป็นสีที่สว่างที่สุดในบรรดาสีต่างๆ รองจากสีขาว เป็นตัวแทนของของแสงอีกเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีความบริสุทธิ์น้อยกว่าสีขาวก็ตาม (Sargent, 1964) สีเหลือง สื่อถึงความสุข การมองโลกในแง่ดี เบิกบาน สว่างสดใส มั่งคั่งสมบูรณ์ และพลังกำลังในเชิงบวก (โกสุม สายใจ, 2540) สีเหลืองนั้นยังถูกใช้แทนสีขาวในพิธีทางศาสนาคริสต์ อีกทั้งยังเป็นสีของทองคำ เนื่องจากสีเหลืองเป็นสีที่สดใสที่สุด สีทองจึงเป็นโลหะที่สูงศักดิ์ที่สุด อาจกล่าวได้ว่าทองคำเป็นบุตรของดวงอาทิตย์ และเงินนั้นเปรียบเสมือนพระจันทร์ของพระอาทิตย์ สีเหลืองเป็นสีของราชวงศ์ของประเทศจีน สีส้มก็คือสีเหลืองที่ปรับเปลี่ยนไป บุคลิกภาพของสีเหลืองนี้ เชื่อกันว่า แสดงออกถึงสามัญสำนึก เป็นสีที่โปรดปรานของคนที่ชอบพูดคุยกับคนอื่น ๆ และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยง่าย สีเหลืองช่วยให้ประสาทเข้มแข็ง และปลุกฝังการมองโลกในแง่ดี (โกสุม สายใจ, 2540; Graham, 2002) แต่อย่างไรก็ตามสีเหลืองยังเป็นตัวแทนของความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง

ความเห็นแก่ตัว การหลอกลวง ไร้สำนึก และความซื่อสัตย์ ในสมัยโบราณ การใช้ธงสีเหลืองติดบนเสากระโดงเรือยังเป็นตัวแทนของการมีโรคติดต่อบนเรือลำนั้น ในซีกโลกตะวันตก สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ของชาวไม่ดี หรือชาวอื้อฉาวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารอีกด้วย เนื่องจากการพิมพ์ข่าวที่เกี่ยววกราวนั้น มักพิมพ์ลงบนกระดาษสีเหลืองเพื่อสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนนั่นเอง (Birren, 1977) นอกจากนี้ ยังมีสีอื่นที่เกิดจาก สีเหลือง ที่ว่า Yellow streak หรือ Be yellow ที่หมายความถึง คนซึ่กแล้ว นั่นเอง สีเหลืองมักกระตุ้นสายตา ไวต่อการมองเห็นของมนุษย์และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่นๆ จะเปล่งพลังขมสีเหล่านั้น

สีแดง ถือเป็นสีเป็นสีที่สว่างและน่าตื่นเต้น กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกมากที่สุด เป็นสีที่บ่งบอกถึงความรักที่ร้อนแรง ความทะนงองอาจ พลัง ไฟ ให้ความรู้สึกรุนแรง ตื่นเต้น แข็งแกร่งมีพลัง ร้อนระอุ ความเกรียงไกร และศรัทธาแรงกล้า (Sargent, 1964) สีแดง เป็นสีเดียวกับสีของเลือด มันจึงเป็นตัวแทนของความกล้าหาญ และการพลีบูชา (Birren, 1977) แต่ก็มี ความหมายที่ไม่ค่อยดีของสีแดงที่แสดงถึงความโหดร้าย ทารุณ ความโกรธเคือง สีแดงเลือดเข้มแสดงถึงความรุนแรงโหดร้าย น่าขยะแขยง และหมายถึงบาป ในขณะที่สีแดงสว่างจะแสดงถึงเทศกาล งานสังสรรค์ เช่น ในงานวันคริสต์มาสจะประดับด้วยสีแดงและเขียวนั่นเอง (Graham, 2002) สีแดงเห็นชัดเจน กระตุ้นประสาทตาและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น แต่ทำให้เมื่อยตาได้ง่าย และทำให้เบื่อเร็วได้เช่นกัน บางครั้งแสดงถึงพลังอำนาจเมื่อนำมาใช้ร่วมกับสีทอง (โกสุม สายใจ, 2540)

สีน้ำเงิน หมายถึงความจริง สติปัญญา ความเป็นนิรันดร์ของพระเจ้าและความเป็นอมตะของมนุษย์ ในขณะที่สีขาวหมายถึงความจริงอันสัมบูรณ์ แต่สีน้ำเงินเป็นตัวแทนของความจริงที่สามารถเกิดเผยและเข้าใจได้ด้วยมนุษย์ทั่วไป เป็นสัญลักษณ์ของความรักแต่ร้อนแรงไม่เท่ากับสีแดง เป็นดวงไฟจากสวรรค์ที่เยือกเย็นกว่า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของการซื้อสัตย์ และจงรักภักดี ในโชนสีน้ำเงินมีด เป็นสีของความมีเกียรติ ส่วนสีน้ำเงินที่สดสว่างจะเป็นตัวแทนของพลังที่เจิดจ้า มีความอ่อนวัย ความแข็งแรง วัฒนธรรมของตะวันตกถือว่าสีน้ำเงินเป็นสีของเพศชาย (Graham, 2002) ในประเทศจีนนั้น สีน้ำเงินหมายถึงความตาย และสีแดงหมายถึงการมีชีวิตอยู่ สีน้ำเงิน ถ้าใช้ในปริมาณมากจะทำให้รู้สึกเสียบสงบ วังเวง (Sargent, 1964)

สีน้ำเงินแก่ สื่อถึงความสงบของจิตใจที่มีอยู่ในคนที่อึดเอิบ ที่สามารถละวางมายาของชีวิตได้ คนที่ชอบสีนี้เป็นคนสมถะ ถ่อมตัว และมีแนวโน้มที่จะโศกเศร้า ขาดความเชื่อมั่น แต่สบายตา ช่วยขจัดความเครียด (โกสุม สายใจ, 2540)

สีฟ้า หมายถึง ท้องฟ้า สวรรค์ และน้ำ (Birren, 1977) แสดงถึงความรุ่มเย็น สบาย สะอาด เป็นสีของท้องฟ้าและน้ำ เป็นตัวแทนของความสงบนิ่ง และความเจียม (Graham, 2002) สีฟ้าอ่อน เป็นสีของความอดทนช่วยให้จิตใจระงับกระชวย บรรเทาความเศร้าและช่วยกล่อมจิตใจ ให้เบิกบาน ทั้งยังอาจช่วยลดอุณหภูมิของร่างกายและความดันโลหิตได้เล็กน้อย ช่วยบรรเทา ความเจ็บปวดและทำให้รู้สึกเย็นสบาย (โกสุม สายใจ, 2540)

สีม่วง (purple) ในสมัยโบราณคำว่า purple หมายถึง สีแดงสด เป็นเครื่องหมายของ พระมหากษัตริย์และศักดิ์ของราชวงศ์ สีม่วงแบบ purple นั้นจะเป็นสีม่วงอมแดง เป็นตัวแทนของ การรวมกันของความรักและปัญญา เพราะเป็นสีที่ผสมมาจากสีแดงและสีน้ำเงินนั่นเอง (Sargent, 1964) เป็นสีของสัญลักษณ์เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ สืบเนื่องมาจากสมัยโบราณกาล นั้น สีม่วงเป็นสีย้อมผ้าราคาแพงซึ่งต้องเตรียมขึ้นมาจากปลาชนิดหนึ่งชื่อว่า Purple fish เลือดคูลุม ของจักรพรรดิโรมันจะมีสีม่วงแดง และพระราชอาคันในศาสนาคริสต์ จึงทำให้มีความเชื่อมโยง กับราชวงศ์ (Birren, 1977) สีม่วงเข้มเป็นสีที่บ่งบอกศักดิ์ศรีและชนชั้นระดับสูง ในวัฒนธรรม ตะวันตกนั้น สีม่วงอ่อน หรือสีลาเวนเดอร์ (Lavender) นั้นเป็นสีโปรดของเพศหญิง สีถึง สงบ ภาควิณี แต่ในความหมายทางร้ายนั้น สีม่วงหมายถึงความโศกเศร้า สีม่วง ถ้าใช้ในปริมาณมากๆ และผสมให้อ่อนลงจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา ผิดหวัง เว้งว่าง และลึกลับน่ากลัว บุคลิกภาพของ คนที่ชอบสีม่วงเป็นคนที่มีลักษณะเจ้าอารมณ์ และอ่อนไหว พบว่า สีนี้ชักจูงให้เด็กๆ เชื่อเรื่องไสย ศาสตร์ได้ (โกสุม สายใจ, 2540)

สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายใกล้เคียงกับสีฟ้า จริงๆ แล้วตั้งแต่สมัยโบราณนั้นเรามักเรียก สีน้ำเงินแก่ สีเขียว และสีเทาเงินเป็นชื่อเดียวกัน และในประเทศญี่ปุ่นนั้นใช้คำเรียกชื่อสีเขียวและสี ฟ้าเป็นชื่อเดียวกัน สีเขียวมรกตออกเหลืองจะแสดงถึงการเจริญเติบโต สงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา และ ความหวัง (Graham, 2002) สีเขียว อาจหมายถึงน้ำได้อีกด้วย เป็นสีของใบไม้ สีถึงความเป็น ธรรมชาติ แต่อาจหมายถึงความหวัง ฤดูใบไม้ผลิ การเริ่มต้นชีวิตใหม่ อาหาร แต่ในความหมาย ทางร้ายคือ สีแห่งความอิจฉาริษยา (Sargent, 1964) หรืออาจหมายถึงยาพิษได้ด้วย สืบ เนื่องมาจากในสมัยโบราณสารหนู (Arsenic) มีสีเขียวนั่นเอง (Birren, 1977) อีกทั้งในปัจจุบัน สารพิษจำนวนมากมักมีสีเขียว เพื่อแยกความแตกต่างของยาพิษกับแป้งฝุ่น นอกจากนี้ สีเขียวยัง หมายถึงความกลัวอีกด้วย ซึ่งสืบเนื่องมาจากยาพิษที่ทำให้เกิดความตายได้นั่นเอง ถ้าใช้สีเขียว ปริมาณมากจะทำให้รู้สึกสมบูรณ์และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของประสาทตาและกล้ามเนื้อ ทำให้สงบ Luscher (1971) กล่าวว่าคนที่ชอบสีเขียวจะพยายามแสดงความสามารถ สำหรับคนที่

ไม่ชอบอาจจะเป็นไปได้ว่า เป็นคนกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน (Arcadurina, n.d., อ้างถึงใน โกลุม สายใจ, 2540)

สีทอง หมายถึงดวงอาทิตย์ พระอาทิตย์ (Sungod) ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เป็นสีของความมั่นคง คุณภาพ สังคมที่มีความเจริญ การใช้สีทองสื่อถึงมาตรฐานสูงและลักษณะของชาวกรุง (โกลุม สายใจ, 2540) สีทอง เป็นสีพิเศษนอกวงจรสี ที่ช่างนิยมใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือพระมหากษัตริย์ ในอดีตมักใช้คู่กับสีแดงทำให้รู้สึกเป็นทางการและยิ่งใหญ่ มีพลังอำนาจ แต่ถ้าใช้คู่กับสีดำจะทำให้ดูเคร่งขรึม คัดัดสีทึบ นำเกรงขาม และดูมีคุณค่า (Birren, 1977)

สีแดง (Scarlet) หรือสีส้มแดง เป็นสีที่แสดงถึงเกียรติยศอันสูงส่งและตำแหน่งที่สูงศักดิ์ แต่เดิมนั้นสีแดงกล่าวได้นำมาใช้เป็นสีผ้าทอผืนใหญ่ของชาวเปอร์เซีย สำหรับกางเดินท์ หรือผืนธงต่างๆ (Birren, 1977) หากเป็นสีส้มสดจะเป็นสีที่มีความหมายคล้ายกับสีแดง สีส้มแบบสนิมหรือสีน้ำตาลอมแดงนั้นจะสื่อถึงพื้นดิน, ความรู้สึกในฤดูใบไม้ร่วง และกระตุ้นให้ผู้รู้สึกถึงธรรมชาติ และงานเฉลิมฉลอง (Graham, 2002) สีส้ม ให้ความรู้สึกเร่งเร้า แสบตา กระวนกระวาย โดดเด่น อยู่แนวหน้า

สีเทา Birren (1977) กล่าวว่า ไม่มีสีเทา ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม แต่อย่างไรก็ดี สีเทาสื่อถึงความธรรมดา เรียบร้อย แก่ชรา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะให้ความรู้สึกสง่างามเข้ากับทุกสีได้ (โกลุม สายใจ, 2540) สีเทา เป็นสีของการประนีประนอม บ้างก็ว่าเป็นสีของคนที่มีลักษณะชอบใช้เหตุผลและไม่ค่อยจะไว้วางใจอะไรง่าย ๆ

สีเงิน สื่อถึงความทันสมัยและยุคอุตสาหกรรมสมัยใหม่เพราะเป็นสีที่คล้ายกับสีของเหล็ก สแตนเลส และวงจรไฟฟ้า สีโลหะอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงลักษณะชาวกรุง ทันสมัย เป็นตัวแทนของยุคที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543)

สีชมพู, สีกุหลาบ แสดงความอ่อนหวานนุ่มนวลและเป็นสัญลักษณ์ของความรัก สีชมพู คล้ายกับธรรมชาติที่อ่อนนุ่ม และค่อนข้างดูเป็นทารก คนที่ถือหลักประโยชน์นิยมจะไม่ชอบสีนี้ (โกลุม สายใจ, 2540)

สีน้ำตาล หนักแน่นมั่นคง ถ้าใช้ปริมาณมาก หรือเป็นส่วนรวมของภาพทำให้รู้สึกแห้งแล้ง หงอยเหงา สีน้ำตาล เป็นสัญลักษณ์ของความกระวนกระวายและความไม่พอใจ (โกสุ่ม สายใจ, 2540)

สีแต่ละสีย่อมสื่อความหมายได้อย่างหลากหลาย แสดงความรู้สึกหรือสร้างอารมณ์ต่างๆ ให้ผู้ดูมีอารมณ์ร่วมหรือคล้อยตามกับผลงานนั้นๆ นอกจากผลงานจะมีการจัดองค์ประกอบที่มีความสวยงามสื่อความหมายแล้ว การใช้สีสันก็จะต้องคำนึงถึงความหมายของสีกับสิ่งที่ต้องการจะสื่ออีกด้วย เช่น ภาพที่มีความโศกเศร้า มักใช้สีม่วงอมเขียว แต่ถ้าเป็นภาพที่มีความรู้สึกเบิกบาน จะใช้สีเหลืองอมชมพู เป็นต้น (โกสุ่ม สายใจ, 2540)

การรับรู้สีในแต่ละสังคม แต่ละบริบททางวัฒนธรรมก็มีความแตกต่างกัน สีแดงของคนหนึ่งอาจไม่เหมือนกับสีแดงของคนอื่น เนื่องจากต่างสถานที่ ต่างสังคมและวัฒนธรรมกัน (Birren, 1976; Lauer & Pentak, 2000) โดย Mueller (1996) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมเอาไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่คนในสังคมมีร่วมกัน ทั้งในเรื่องความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม ประเพณี ซึ่งถือเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับปฏิบัติร่วมกัน โดยเกิดจากการเรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง Assael (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า วัฒนธรรมนั้นเกิดจากการยอมรับของทุกคนและแสดงออกถึงสิ่งนั้นๆ ไปสู่สมาชิกด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ และสีก็เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่สมาชิกในสังคมยอมรับและเห็นร่วมกันในสังคมนั้นๆ ความหมายของสีในแต่ละสังคมจึงมีความแตกต่างกัน เช่น สีแดงถือเป็นสีแห่งความมงคลสำหรับประเทศจีนแต่เป็นสีแห่งความโชคร้ายสำหรับประเทศในแถบแอฟริกา หรือสีดำเป็นสีอัปมงคลสำหรับชาวจีน แต่เป็นสีที่บ่งบอกถึงความหรูหราในประเทศแถบยุโรป ในประเทศจีนและญี่ปุ่นนั้น สีเทาเป็นสีที่ดูแล้วราคาถูก ตรงข้ามกับผู้บริโภคชาวอเมริกันที่คิดว่าของสีเทาเป็นของราคาแพง (Jacob, et. Al., 1991) หญิงชาวแอฟริกันนั้นนิยมสีทองและสีเงินมากเป็นพิเศษ ส่วนชาวละตินนั้นชอบสีแดงสด หรือสีส้ม และหญิงชาวตะวันตกมีความชื่นชอบสีน้ำเงินโคบอลต์และสีชมพูเป็นพิเศษ (Grossman & Wisenbilit, 1999 ; K. Fehrman & C. Ferhman, 2003) เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้สีสำหรับการออกแบบนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

แต่อย่างไรก็ดีเมื่อเวลาผ่านไป ค่านิยมหรือวัฒนธรรมความเชื่อของคนก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น Kreidler และ Kreidler (1972) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชาวอิสราเอลในปี 1956 พบว่า สีเหลืองนั้นไม่เป็นที่ชื่นชอบของชาวอิสราเอลนัก เพราะเชื่อว่าเป็นสีที่ชาวยิวที่สนับสนุนนาซีสวมใส่ แต่เชื่อว่าสีน้ำเงินเป็นสีที่ดีที่สุด เพราะเป็นสีแห่งความหวัง เมื่อทำการวิจัยอีกครั้งในปี 1960 ทำการวิจัยอีกครั้งพบว่าทัศนคติเปลี่ยนไป คือ สีเหลืองนั้นหมายถึงสีของทะเลทรายที่เกิดขึ้นใหม่ แต่สีน้ำเงินกลับมีคนชื่นชอบน้อยลง เป็นต้น

Madden และคณะ (2000) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สี และความหมายของสีที่คนใน 8 ประเทศ พบว่า สีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน 5 ประเทศชื่นชอบ ก็คือ สีน้ำเงิน การตีความของสีนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่ผู้บริโภคเคยมีมาก่อน กลุ่มของสีที่สะดุดตา คือ สีน้ำเงิน เขียวและขาว กับกลุ่ม สีดำและน้ำตาล นั่นคือ บริโภคจาก 8 ประเทศนั้นมีการเชื่อมโยงของสีที่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ผล ของกลุ่มสีทอง ส้ม และเหลืองในบางประเทศนั้นมีความหมายใกล้เคียงกับกลุ่มสีอื่นๆ คือ สีม่วง ใกล้เคียงกับสีทอง ส้ม และเหลือง สีแดงนั้นเป็นหนึ่งสีที่มีแนวโน้มที่ไม่อยู่ในกลุ่มใดๆ

กลุ่มสีน้ำเงิน เขียวและขาว มีความหมายไปในทางของสันติสุข ความอ่อนโยน และสงบ บางประเทศหมายถึงความสวยงาม และความสุข

สีดำและน้ำตาล มีความหมายใกล้เคียงกัน และมักมีความหมายเป็นสีแห่งความโศกเศร้า ส่วนในประเทศบราซิล โคลัมเบีย จีนและไต้หวัน สีดำเป็นสีที่ดูเป็นทางการ ในขณะที่ในประเทศ ออสเตรเลีย ฮองกงและอเมริกานั้นสีดำคือ สีของความเป็นชาย

กลุ่มสีทอง ส้มและเหลือง ยังไม่มีความหมายที่แน่ชัดเท่ากับสีสองกลุ่มแรก ส่วนสีม่วงนั้น ใน 3 ประเทศแถบเอเชีย คือ ฮองกง จีนและไต้หวันนั้น สีม่วงจะมีความหมายใกล้เคียงกับสีน้ำตาล และสีน้ำตาลก็มีความหมายคล้ายกับสีดำ

และกลุ่มสีแดง เป็นสีที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มใดๆ เป็นสีที่อยู่เพียงสีเดียว และมีความหมายที่ โดดเด่น เป็นสีของความกระฉับกระเฉง ร้อน และลั่นสะเทือนในทุกประเทศ และสีแดงยังสื่อความ หมายถึงความสุขสำหรับประเทศจีนและไต้หวันอีกด้วย

ประโยชน์ของสีนั้นนอกจากทำให้เราแบ่งแยกสิ่งต่างๆได้แล้ว ยังสามารถนำเอา คุณลักษณะของสีที่มีผลต่อการมองของเรา มาใช้ในการลงตาหรือสร้างคุณค่าให้กับวัตถุได้หลาย หลายวิธี ดังนี้ สีอ่อนมักทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มหรือสีมืดทำให้รู้สึกแคบหรือเล็ก ลง และสีสามารถเพิ่มน้ำหนักให้กับวัตถุต่างๆได้ สีสว่างจะทำให้วัตถุดูเบาขึ้น ส่วนสีเข้มจะทำให้ วัตถุดูหนักมากขึ้น (Turnbull & Baird, 1987), สีนวล (Tint) หรือสีผสมขาว จะให้ความรู้สึกสะอาด ตา น่าใช้ น่าจับต้อง มากกว่าสีแท้หรือสีเข้ม ภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่า ภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลายสี, สีเท่านั้นให้พลังสดใสแข็งแกร่งมากกว่าสีที่ถูกผสมแล้ว เช่น สี แดงจะดูมีพลังมากกว่าสีชมพู (สีแดงผสมขาว) และสีน้ำตาล (แดงผสมดำ) นอกจากนี้สีที่อยู่ใน โทนร้อน เช่น สีแดง ส้ม ม่วงแดง จะให้พลังมากกว่าสีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีฟ้า น้ำเงิน และ เขียว เป็นต้น ส่วนสีที่ผสมดำจะให้ความรู้สึกหนักแน่นมากกว่าสีที่ผสมสีขาว

สีแต่ละสีมีการเคลื่อนไหวที่สามารถรับรู้ได้ด้วยตาและสมอง โดยการมองผิวหน้าของแต่ ละสีที่เปล่งออกมาในลักษณะการสั่นสะเทือนของสี (Vibration) โดย Kandensky (n.d., อ้างถึงใน โกลุม สายใจ, 2540) จิตรกรในกลุ่มนามธรรมได้ระบุงการเคลื่อนไหวของสี ดังนี้ สีน้ำเงิน มีแนวโน้ม



ที่จะเคลื่อนไหวภายในตัวเอง สีเหลืองมีความสดใส มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวจากภายในสู่ภายนอก และสีเขียว มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวเข้าสู่กึ่งกลาง นอกจากนี้กลุ่มสีร้อน เช่น แดง ส้ม ม่วงแดง มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่ากลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงินเขียว และสีม่วงน้ำเงิน

สีแต่ละสีให้ความรู้สึกถึงระยะความใกล้ไกลแตกต่างกัน สีแท้ (Hue) นั้นแต่ละสีสามารถจัดระยะได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระยะหน้า (Fore ground) คือ สีเหลือง ส้ม แดง, ระยะกลาง (Middle ground) คือ สีส้มแดง เขียว น้ำเงิน และระยะไกล (Background) คือ สีม่วง ม่วงน้ำเงิน (โกสุม สายใจ, 2540)

จากงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสีที่สามารถสร้างความหมายให้กับสัญลักษณ์ได้ด้วย การทดลอง โดยใช้สินค้าที่มีลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) และสินค้าที่มีลักษณะเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-social products) กับสีของสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้านั้นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งสีที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้แบ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional color) และสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (sensory-social color) โดยมาตรวัดที่ใช้สำหรับการแบ่งประเภทของสินค้าและสีนั้นใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Leclerc และคณะ (1994) มาใช้เพื่อวัดว่าสีใดหรือสินค้าใดที่ให้ความรู้สึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional) และให้อารมณ์ความรู้สึก (Sensory-social) มากที่สุด โดยใช้ 7-point semantic differential scales เพื่อเลือกสินค้าจากแบบจำลอง FCB Grid ทั้งหมด 40 ประเภท มาเป็นสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวประเภทละ 6 สินค้า รวมเป็น 12 สินค้า ส่วนการคัดเลือกสีนั้นก็ใช้มาตรวัดแบบเดียวกัน โดยได้สีที่มีลักษณะแต่ละแบบประเภทละ 4 สี คือ สีที่ให้ความรู้สึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional color) คือ สีเทา, ดำ, น้ำเงิน และเขียว ในขณะที่สีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (sensory-social color) คือ สีแดง เหลือง ชมพู และม่วง

โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental design research) แบบ 2x2 factorial design มีการทดลองเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ การทดลองแรกเป็นการทดสอบความสอดคล้องระหว่างสีและสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) เหมาะกับสีแบบมุ่งประโยชน์ใช้สอย (Functional color) มากกว่า และสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (sensory-social color) จะเหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-social products) เช่นกัน และสมมติฐานอีกข้อ เป็นการทดสอบว่าสีแดงหรือน้ำเงินที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทมากกว่ากัน โดยการเลือกสีแดงและน้ำเงินมาทำการทดลองในครั้งนี้ เนื่องจากมีผลการวิจัยที่แสดงถึงการเป็นสีที่เป็นคู่ตรงข้ามมากที่สุด (Wexner, 1954; Jacobs et al., 1991; Madden et al., 2000) ผลคือ สินค้าสินค้าที่มีลักษณะ

เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) เหมาะกับสีน้ำเงินมากกว่าสีแดง และสินค้าที่มีลักษณะเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-social products) จะเหมาะกับสีแดงมากกว่าสีน้ำเงิน

สำหรับการทดลองที่สอง เป็นการวัดผลกระทบของสีแดงและน้ำเงินที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าชนิดเดียวกันที่แบ่งได้ทั้งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) และ สินค้าที่มีลักษณะเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-social products) กับความสามารถของสีที่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรารถนา ผู้บริโภคจะพิจารณาความสอดคล้องของสีและตำแหน่งของสินค้าในการตัดสินใจ เช่น สินค้าคือแชมพูที่สามารถจัดรังแคและขจัดความมันของหนังศีรษะถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) แต่หากเป็นแชมพูที่ทำให้ผมเงางาม นุ่มสลวยมากขึ้นถือเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-social products) เป็นต้น ซึ่งผลของการทดลองเป็นไปตามสมมติฐานคือ สัญลักษณ์สีน้ำเงินเหมาะสมกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทางประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสัญลักษณ์สีแดง กล่าวโดยสรุปก็คือ สีที่เหมาะสมกับการสื่อสารสำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) นั้นเหมาะสมกับสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional color) เช่น สีเทา ดำ น้ำเงิน เขียว และสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (sensory-social color) เหมาะสมกับมีลักษณะเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-social products) เช่น สี แดง เหลือง ชมพู และม่วง โดยสีน้ำเงินเป็นสีที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสีแดง และสีแดงเป็นสีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด

วิชชุตา บันดาล (2546) ได้นำงานวิจัยของ Madden และคณะ (2000) มาปรับเพื่อวัดกับผู้บริโภคชาวไทยในการรับรู้สีในงานโฆษณา พบว่า การรับรู้ความหมายของสีดำ คือ เศร้า จริงจัง และเยียบสงบ ความหมายของสีน้ำตาล คือ เก๋คร่ำครึ จริงจัง และเศร้า ส่วนความหมายของสีฟ้า เขียว และขาวนั้นเหมือนกัน คือ เย็น เป็นมิตร ความสงบและอุดมสมบูรณ์ สีทองมีความหมายว่า สวยงาม ใหม่เอี่ยมและมีเอกลักษณ์ สีส้มและสีแดงนั้นมีความหมายเหมือนกัน คือ ร้อน ตื่นเต้น และสิ้นตะเทือน สีม่วงจะมีความหมายว่า เย็น เศร้า และสวยงาม แต่สีเหลืองจะมีความหมายว่า ดี เจียบแหลม และความสุข นอกจากนี้การรับรู้ความหมายของสีในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความหมายของสีในวัฒนธรรมอื่นพบว่า การรับรู้สีของคนไทยมีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง

เราอาจแบ่งการใช้สีของแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศนั้นจะโดยใช้หลักการและวิธีการใช้ที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ

ภูมิอากาศ ความเป็นอยู่ ความเจริญของสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ โดยอาจแบ่งการ
ใช้สีออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ (โกสุม สายใจ, 2540) ดังนี้

1) กลุ่มซีกโลกตะวันออก หมายถึงประเทศที่อยู่ตามแนวเส้นศูนย์สูตร ซึ่งมีอากาศอบอุ่น มี
แสงแดดส่องสว่างตลอดปี ต้นไม้ ดอกไม้มีสีสันสดใส ประชากรทำงานกลางแจ้งมากกว่าในร่ม จึง
นิยมใช้สีที่สดใส เพราะแสงแดดเป็นตัวกระจายสีให้จางลงและสร้างความกลมกลืนไปกับ
บรรยากาศได้อย่างดี ถ้าใช้สีอ่อนๆหรือสีหม่นๆ แสงแดดจะทำให้สีอ่อนลงไปอีกจนบางครั้งอาจ
มองไม่เห็นในระยะไกล

2) กลุ่มซีกโลกตะวันตก หมายถึงประเทศที่อยู่เหนือหรือใต้เส้นศูนย์สูตรไปทางขั้วโลก
เหนือและขั้วโลกใต้ สภาพอากาศอบอุ่นและหนาวเย็น ท้องฟ้าไม่ค่อยแจ่มใส คล้ายมีเมฆหมอก
คลุมอยู่ บางประเทศก็ไม่เห็นแสงอาทิตย์เลยหลายวัน ดังนั้นประเทศเหล่านี้จะไม่นิยมใช้สีร้อนแรง
เพราะจะทำให้ดูระคายตา แต่จะนิยมใช้สีออกเทาๆ หม่นๆเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในถิ่นนั้น
อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการใช้สีของทั้งสองกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดเทคนิคการใช้สี
แก่กันจนบางครั้งไม่สามารถใช้เกณฑ์นี้ในการแบ่งประเภทได้

3) สีมาตรฐาน เป็นสีที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเพราะมีเหตุผลและความจำเป็นใกล้เคียง
กัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เช่น โต๊ะเหล็ก ชั้นวางของ มักทาสีเทาอม
เขียวหรือเทาบรอนซ์ เนื่องจากเป็นสีที่ผสมง่ายและราคาถูก เครื่องจักรกลต่างๆมักมีสีน้ำเงินอม
เขียวเพราะทำให้ดูแข็งแรง ทนทาน เป็นต้น

4) ความเชื่อถือ หรือความนิยมของสังคม เช่น หากเป็นเรื่องของพระพุทธศาสนา
พระมหากษัตริย์มักนิยมใช้สีเหลือง แดง ทอง ถ้าเป็นงานมงคลก็จะไม่ใช้สีดำ งานแต่งงานก็ต้องใช้
ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาวสีขาวเท่านั้น

จากความแตกต่างของวัฒนธรรม และภูมิประเทศทำให้ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับสีมีความ
แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการขยายตราสินค้าไประดับโลกควรให้ความสนใจกับ
ความเชื่อ ทัศนคติของประเทศนั้นๆอย่างถ่องแท้เพื่อทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อ
ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง

การวัดบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้สีแยกแยะวัตถุนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีความอ่อนไหวทางอารมณ์
สูง เป็นตัวของตัวเอง ซื่อายและบางครั้งค่อนข้างเพ้อฝัน ในขณะที่กลุ่มของผู้ที่ใช้รูปทรงแยกแยะ
วัตถุนั้นจะมีบุคลิกที่อยู่กับความเป็นจริง ละเอียดถี่ถ้วน และมีความสอดคล้องกันในตนเอง ดังนั้น
จะเห็นได้ว่าสีเป็นสิ่งที่สามารถวัดบุคลิกภาพของบุคคลที่สำคัญอย่างหนึ่ง นักจิตวิทยาจึงมักใช้สีใน
การสร้างเครื่องมือทดสอบบุคลิกภาพต่างๆ และสียังมีส่วนช่วยให้ผู้ออกแบบเข้าใจผลกระทบของสี
ที่มีต่อเด็ก นอกเหนือจากการใช้ประสบการณ์ การศึกษา และพื้นฐานครอบครัวของเด็กได้อีกด้วย

Alschuler & Hattwick (1947, as cited in Sharpe, 1975) ทำการทดลองกับเด็กอายุ 2-4 ปี พบว่า เด็กที่สนใจเรื่องสีจะมีการเอาอารมณ์เป็นที่ตั้ง เด็กจะเลือกสีที่ตัวเองโปรดปรานมากกว่าก่อนแล้วจึงเลือกสีที่ไม่ชอบ สีแดงเป็นสีที่เด็กโปรดปราน และเมื่อเด็กโตขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะชอบสีที่เย็นกว่าเดิม เปลี่ยนจากการใช้อารมณ์มาใช้เหตุผลมากขึ้น ความหมายของสีแดงนั้นมีทั้งความรู้สึกของความรัก และความรู้สึกก้าวร้าว เกลียดซัง เด็กที่เลือกสีน้ำเงิน มีแนวโน้มที่จะปลีกตัวออกจากสังคม โดยสีส้ม เป็นสีที่เด็กอายุ 3-6 ขวบโปรดปราน รองลงมาคือสีชมพูและสีแดง ส่วนการทำการศึกษาเด็กอายุ 6-17 ปี พบว่า เด็กหญิงจะชื่นชอบสีโทนร้อน ส่วนเด็กผู้ชายจะชื่นชอบสีโทนเย็นมากกว่า

Child, Hansen & Hornbeck (1968, as cited in Shape, 1975) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเด็กชายหญิงตั้งแต่ชั้นประถม 1 จนถึงชั้นมัธยมปลาย เกี่ยวกับสีในมิติของ Hue ความสว่างและความเข้ม ผลพบว่า ชื่นชอบสีโทนเย็นมากกว่าโทนร้อน และชอบสีสว่างมากกว่าสีมืด เด็กชั้นประถมจะชอบสีที่มีความสดมากกว่าเด็กที่โตกว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศแล้ว ในชั้นประถม 4 เด็กชายและหญิงจะมีความชื่นชอบ saturation คล้ายกัน แต่ในชั้นมัธยม 6 เด็กผู้หญิงจะชื่นชอบสีที่สดกว่าเด็กผู้ชายยกเว้นสีแดง แล้วเมื่ออายุเพิ่มขึ้นความสว่างและความหม่นของสีจะมีผลมากกว่าเนื้อสี (Hue)

Kandinsky (n.d., อ้างถึงใน โกลุม สายใจ, 2540) ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสีกับความรู้สึกของเด็กอนุบาล เกี่ยวกับสีของเครื่องแบบครู ระหว่างครูที่แต่งเครื่องแบบสีน้ำตาลเข้มและครูที่แต่งเครื่องแบบสีสดใส ผลปรากฏว่าเด็กจะเข้ามาใกล้ขีดครูที่แต่งเครื่องแบบสีสดใสมากกว่าเครื่องแบบธรรมดาสีน้ำตาล

Arnston (1998) การชื่นชอบสีของคนนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามอายุ เด็กอายุน้อยๆก็มักชอบสีฉูดฉาดหลายและมีความสดของสี ซึ่งสร้างความตื่นเต้นและเร่รือบ เมื่อเติบโตใหญ่ขึ้นความชื่นชอบสีฉูดฉาดก็จะแปรเปลี่ยนไปตามความยับยั้งชั่งใจและศักดิ์ศรีของตน

เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นการรับรู้สีของเรา มิได้มีเพียงแค่ว่าความรู้สึกนึกคิดแต่เพียงอย่างเดียว จะมีเรื่องของวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ได้รับมา ทำให้การรับรู้สีและตีความหมายโดยมีปัจจัยอื่นเข้ามาอิทธิพลด้วย ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สีของเด็กก็ยังคงได้รับการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์โดยมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงน้อยที่สุด

เพศก็มีผลต่อการรับรู้ของสีเช่นกัน Luckiesh (1927, as cited in Lee & Barnes, 1990) ศึกษาพบว่า เพศหญิงชื่นชอบสีแดงมากกว่าสีน้ำเงิน ในขณะที่เพศชายมีความชื่นชอบตรงข้ามกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Poffenberger (1927, as cited in Lee & Barnes, 1990) และ Turnbull และ Baird (1987) ที่พบว่าเพศหญิงชื่นชอบสีแดงแต่ไม่ชอบสีน้ำเงิน ในทางตรงกันข้ามเพศชายให้

ความชื่นชอบสีน้ำเงิน แต่ไม่ชอบสีแดงเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงนั้นสามารถรับรู้สีได้มากกว่าเพศชายและชอบสีนวล (tint) และสีอ่อนมากกว่า

Guildford & Smith (1959, as cited in Sharpe, 1975) พบว่า ผู้หญิงมีความชื่นชอบสีแดงมากกว่าสีน้ำเงิน ชอบสีเหลืองมากกว่าสีส้มเล็กน้อย แต่ผู้ชายมีความชื่นชอบสีน้ำเงินมากกว่าสีแดง และชอบสีส้มมากกว่าสีเหลือง ส่วนสีเหลืองอมเขียวนั้นพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความชื่นชอบน้อยที่สุด นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีฟันที่มีสีฟันมากกว่าเพศชาย (Suinn, 1966, as cited in Sharpe 1975; Calef, 1954, as cited in Sharpe 1975; Knapp, 1964, as cited in Sharpe 1975)

มีการทำการสำรวจทางการตลาดของ BuzzBack เกี่ยวกับเฉดสีส่วนตัวที่สะท้อนความเป็นตนเองมากที่สุด โดยใช้สีทั้งหมด 44 สี โดยสีที่เพศชายเลือกมากที่สุด คือ สี Palace Blue และสีที่เพศหญิงเลือกมากที่สุดสองอันดับ คือ สี Fiery Red และ สี Sunshine (สีเหลืองส้ม) (Schiffman & Kanuk, 2007)

การชื่นชอบสีต่างๆนั้นแตกต่างกันไปตามอายุ การศึกษาและแหล่งที่อยู่อาศัย สีสว่างสดใสดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า ในขณะที่สีโทนอ่อนจะดึงดูดกับผู้สูงอายุและผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งการศึกษามูลของสีนี้มีประโยชน์ต่อการออกแบบหากทำการเลือกสีได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีแนวโน้มที่การสื่อสารนั้นจะประสบผลสำเร็จได้

ผู้บริโภคไม่เพียงแต่นำเอาบุคลิกภาพของตนไปยังสินค้าหรือบริการ พวกเขายังมีแนวโน้มที่เชื่อมโยงปัจจัยของบุคลิกภาพบางอย่างของตนกับสีสันต่างๆ เช่น น้ำอัดลมโคคา-โคลาจะมีความเชื่อมโยงกับสีแดงที่สื่อความหมายว่าตื่นเต้น ซึ่งเหมาะกับสินค้าประเภทน้ำอัดลม หรือสีฟ้ามักใช้ในการบรรจุไวน์ที่ดึงดูดกับผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่ ดังนั้นเมื่อตราสินค้าต้องการสื่อบุคลิกของความดูดีมีระดับ ก็มักจะใช้ฉลาดหรือบรรจงภัณฑ์ที่มีสีดำเป็นหลัก หรือแม้แต่คอมพิวเตอร์ของ IBM ที่มีตัวเครื่องสีดำแต่มีปุ่มสีแดงสำหรับการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนยี่ห้ออื่น (Schiffman & Kanuk, 2007) จากการวิจัยโฆษณากลางแจ้งและโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับรสชาติและสีของสินค้า Lifesavers ซึ่งเป็นลูกอมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบบุคลิกภาพที่มีต่อลูกกวาดรสต่างๆ เช่น รสเชอร์รี่เป็นสาวคนดัง, รสมะนาวเป็นพวกนอกรอบ และรสแอปเปิ้ลเชอร์รี่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเจ้าปัญหา (Schiffman & Kanuk, 2007)

บุคลิกภาพของคนเรามีความสัมพันธ์กับการเลือกสี โดยมีผลการทดลองของ Luscher (1971) ที่ใช้การทดสอบสีกับความชอบของคน โดยใช้สี 8 สี คือ แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง น้ำตาล ม่วง เทา และดำ ซึ่งใช้การตีความสีที่ชอบจากลำดับการเลือก โดยการทดสอบที่เรียกว่า The

Luscher color test เป็นการทดสอบเกี่ยวกับสีที่มีชื่อเสียงอันหนึ่ง ซึ่งผลที่แต่ละสีสะท้อนบุคลิกภาพออกมานั้น สามารถบอกบุคลิกภาพได้ดังนี้

สีเขียว สีที่ Luscher ใช้นั้นเป็นสีฟ้าอมเขียว (Blue-green) แสดงถึงความมั่นคง แน่นนอน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่เลือกสีนี้เป็นสีแรก เป็นผู้ที่มีความนับถือในตนเองโดยแสดงออกทางการวางอุดมคติสำหรับตนเอง หรือการแสวงหาชื่อเสียง ต้องการชีวิตที่ยืนยาวและมีคุณภาพสำหรับตนเองและผู้อื่น

สีแดง ผู้ที่เลือกสีแดงเป็นสีแรกเป็นผู้คำนึงถึงความสำเร็จ ชอบความตื่นเต้นในชีวิตและประสบการณ์ ต้องการชัยชนะ โดยแสดงออกในการแข่งขัน และการเสี่ยงโชค

สีน้ำตาล เป็นผู้ที่คำนึงถึงความปลอดภัยของครอบครัว ความอบอุ่นภายในบ้าน ชอบคบเพื่อนที่มีความคล้ายกับตนเอง มีความต้องการทางวัตถุ รักความสะดวกสบายและในขณะเดียวกันก็รักสันโดษ

สีเทา มักเป็นผู้ที่กั้นตนเองออกจากอิทธิพลภายนอก ไม่ต้องการยุ่งเกี่ยวกับผู้ใด ชอบเฝ้าดูจากเบื้องหลัง เป็นคนมีความระมัดระวัง และสร้างเกราะป้องกันตนเอง

สีน้ำเงิน เป็นผู้เคร่งครัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีต้องการความสงบและความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความกลมกลืนทางร่างกายและจิตใจ เป็นผู้มีธรรมะและจรรยาที่สมบูรณ์แบบ

สีเหลือง ผู้ที่เลือกสีเหลืองเป็นอันดับแรกเป็นผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ปราบปรามความสุขสมบูรณ์ในชีวิต รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งใหม่ๆ ทันมัย เป็นนักพัฒนา บุคลิกภาพของคนชอบสีเหลืองมักต้องการเป็นคนสำคัญ แตกต่างจากสีเขียวที่แสดงความภาคภูมิใจในตนเอง แต่สีเหลืองจะแสดงถึงความดิ้นรนแสวงหาและทะเยอทะยาน

สีม่วง เป็นสีที่ผสมระหว่างความร้อนแรงของสีแดงและความสงบของสีน้ำเงิน เป็นสีของความเร้นลับของความปรารถนาและความใฝ่ฝัน ดังนั้นบุคลิกภาพของผู้ที่เลือกสีม่วงเป็นอันดับแรก มักจะเป็นผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้มีเสน่ห์ เป็นที่น่าสนใจ ทำให้คนอื่นนิยมหลงใหล

สีดำ เป็นสีของการปฏิเสธ คือ ไม่ ผู้ที่เลือกสีดำมักเป็นผู้ที่รู้สึกว้าวุ่นต่าง ๆ ผิดที่ผิดทาง เป็นคนดื้อรั้น ต่อต้านทิศทางของโชคชะตา

การทดลองสีของ Luscher ยังเป็นที่นิยมใช้และมีอิทธิพลต่อนักจิตวิทยาผู้สนใจเกี่ยวกับสีอีกหลายคน โดย Birren (1978) ได้นำเอาสีอื่นๆ มาทดลองนอกเหนือจากการทดลองของ Luscher มาทดลอง เช่น สีชมพู สีส้ม และสีขาว ผลการทดลองเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้นพบว่า

สีชมพู มักเป็นสีโปรดของผู้ที่มี มีการศึกษาดี ผู้ได้รับการเอาใจและคุ้มครองมักจะเป็นผู้ที่ชอบสีแดง แต่ไม่กล้าหาญพอที่จะใช้สีที่มีความสดเต็มที่ สีชมพูทำให้ระลึกถึงวัยเยาว์ ความเป็นผู้ดีและความรัก แต่ในบางครั้งพบว่า สีชมพูเป็นสีโปรดของผู้มีชีวิตที่ลำบากยากเข็ญ และต้องการความนุ่มนวลของสีชมพูมาลอบประโลมใจ

สีส้ม เป็นสีของการเข้าสังคม ร่าเริง เรืองรอง และอบอุ่น แต่ไม่ร้อนแรงเท่าสีแดง บุคลิกภาพของคนสีส้มจะเป็นมิตรเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มและเฉลียวฉลาด ไม่ชอบอยู่ตามลำพังและพบว่าคนที่ชอบสีส้มจะอยู่เป็นโสดน้อยมาก

สีขาว ในการทดลองของ Birren (1978) นั้น มักไม่ค่อยพบผู้ที่ชอบสีขาวเป็นอันดับแรกมากนัก สีขาวเป็นสีแห่งความอ้างว้าง เยือกเย็น ไร้อารมณ์ สะอาดบริสุทธิ์ จากการทดลองพบว่า คนไข้โรคจิตที่ตัดตนเองออกจากสภาพแวดล้อมมีสัดส่วนการเลือกสีขาวถึง ร้อยละ 76.6 ขณะที่คนปกติจะเลือกสีขาวเพียงร้อยละ 29.1 เท่านั้น จึงอาจสรุปได้ว่าผู้ที่เลือกสีขาวเป็นผู้ที่มีปัญหาทางจิต

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพจากการเลือกสีของทั้ง Luscher (1971) กับ Birren (1978) นั้น เป็นเพียงแนวคิดต้นแบบที่ทำการทดลองเกี่ยวกับสีและมนุษย์เพียงบางแง่มุมเท่านั้น ไม่สามารถกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ได้ทั้งหมด เป็นการเริ่มต้นของการศึกษาที่น่าสนใจและเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง

Sharpe มีวิธีในการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ Rorschach Inkblot Method (RIM) ที่ใช้การหยดหมึกสีลงบนกระดาษในรูปแบบต่างๆ แล้วให้ผู้วิจัยอธิบายรูปร่างนั้นๆ ว่ารู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นสี พบว่าการใช้สีโทนร้อน เช่นสีแดง เหลือง ส้ม ทำให้สิ่งต่างๆ เช่น การเต้นของหัวใจ ชีพจร มีจังหวะเร็วขึ้น ส่วนการใช้สีโทนเย็นจะทำให้จังหวะช้าลง นอกจากนี้ยังมีมาตรวัดเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับสีแบบอื่น เช่น การใช้ปริามิตสี หรือ Color Pyramid Test เป็นต้น

สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

ปัจจุบัน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดก็คือ ช่วงที่เลือกซื้อของภายในร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าของตนให้ได้ โดยอาจใช้สี ถึงแม้ว่าสีเหลืองจะได้ชื่อว่าเป็นสีที่สว่างและทำให้คนสนใจได้มาก แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมมากเท่าที่ควร ในขณะที่สีน้ำเงินที่มักมองไม่ค่อยสะดุดตา แต่มักเป็นสีของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ และด้วยการประสบความสำเร็จของสีแดงของโค้กจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของน้ำอัดลม แต่Pepsi ก็เลือกที่จะใช้สีน้ำเงินแทน ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้ง่าย และสร้างความเชื่อมโยงขึ้นมาใหม่ (Heath, 1997) และแม้ว่าโคคา-โคลาจะประสบความสำเร็จกับการใช้สีแดงในการสื่อความหมายอย่างมาก แต่สำหรับประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นนั้น ยังคงติดอยู่กับเครื่องดื่มที่มีกระป๋องสีเหลืองอยู่ (Jacob, et al., 1991) โดยในปัจจุบันนั้นสีที่สื่อถึงสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามากขึ้น เช่น การใช้สีเขียวเพื่อเป็นตัวแทนของการรับผิดชอบต่อในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ หรือสีดำสื่อถึงความหรูหรา เป็นต้น โดยนักการตลาดควรใช้สีสำหรับการทำการตลาด และสีของสินค้าที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างความจดจำ เช่น การใช้สีของเสื้อผ้าหรือสีการแต่งหน้าของ

นางแบบที่ปรากฏบนโฆษณา (K. Fehrman & C. Fehrman, 2003) โฆษณาที่ใช้สีแดงนั้นจะสื่อถึงอารมณ์ทางเพศ สีดอกไลแลคแสดงถึงความอ่อนไหวทางอารมณ์ และสีชมพูอ่อนหรือสีพาสเทลอื่น ๆ มีความหมายถึงการดูแลและความอ่อนโยนที่แม่มีต่อลูก หากต้องการความรู้สึกเหนือระดับ หรือมีความสำคัญ ควรใช้สีม่วง สีไวน์แดง สีขาว สีเหลืองทองและสีดำ (Lauer & Pentak, 2000) ซึ่งผู้ตรวจสอบร้านขายของชำ (Grocery store audit) ได้แนะนำว่าสีชั้นต้นของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ระบุรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Garber & Hyatt, 2003, as cited in Bottomley & Doyle, 2006)

สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความเชื่อมโยงกับการมีอำนาจ ผู้บริหารระดับสูงมักใช้รถยนต์สีน้ำเงิน กรมท่า ชุดสูทสีน้ำเงินและสัญลักษณ์ของบริษัท สีน้ำเงินกลางนั้นมักทำให้เรานึกถึงความสะอาดและความซื่อสัตย์ เนื่องจากเป็นสีที่เราให้เรารู้สึกเย็น และสงบ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมักใช้สีน้ำเงินเป็นสีของพื้นหลังเพราะเป็นสีที่สื่อถึงความสงบเยียบและมีความหมายในทางที่ดี ยิ่งสีน้ำเงินเข้มก็ยิ่งแสดงถึงคุณภาพที่ซ่อนอยู่เท่านั้น (Arnston, 1998)

สีเหลือง มักถูกใช้ในการบรรจุอาหาร เพราะสีเหลืองได้สื่อถึงความอบอุ่น สุขภาพที่ดี และการมองโลกในแง่ดี แต่อย่างไรก็ดี สีเหลืองยังมีความหมายในทางไม่ดีคือ หมายถึงคนขี้ขลาด อ่อนแอ (Arnston, 1998)

สีเขียว เป็นสีที่เชื่อมโยงไปถึงสภาพแวดล้อม ความสะอาดและความเป็นธรรมชาติ สื่อได้ถึงความผ่อนคลายและความเย็น ดังนั้นสีเขียวจึงเป็นสีที่ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับเมนทอล หรือมินต์ นิยมใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น บุหรี่รสเมนทอล หรือเครื่องดื่มที่ไม่ใส่น้ำอัดลม เป็นต้น (Arnston, 1998) ในการทดลองของ Jacob และคณะ (1991) พบว่าประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่นและอเมริกานั้น เห็นพ้องกันว่า สีเขียวเหมาะกับการเป็นฉลากของกระป๋องของผัก และสีเหลืองกับกระป๋องลูกกวาด แต่สำหรับกล่องสบู่, บุหรี่ และยาแก้ปวดนั้นยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับสีที่ตรงกันแต่อย่างใด

มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสีต่างๆ พบว่า สินค้าที่มีสีที่โดดเด่น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและตระหนักรู้ในทันที เพศยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสีของบรรจุภัณฑ์ เพศหญิงจะชอบสีออกโทนร้อน ส่วนเพศชายจะชอบสีที่เคร่งขรึมและเยือกเย็นกว่า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทันที่แตกต่างกันก็ทำให้การรับรู้รสชาติแตกต่างกันไป เช่น สีน้ำตาลจะเป็นกาแฟที่รสชาติเข้มข้นมาก ส่วนกาแฟกระป๋องสีน้ำเงินจะมีรสชาตินุ่มนวลกว่าสีอื่นๆ เป็นต้น (Kanner, 1989, as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 แสดงการเชื่อมโยงของสี

สีแดง	ทำให้อาหารดูน่ากิน, กระจกกาแฟสีแดงจะมีความเข้มข้น, ผู้หญิงชื่นชอบสีแดง ออกน้ำเงิน, ผู้ชายชอบสีแดงออกเหลือง, โคคา-โคลามีสีแดง
สีเหลือง	เป็นสีที่มีความสะดุดตามากที่สุด กาแฟกระป๋องสีเหลืองจะมีรสชาติจืด
สีเขียว	การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกับพืชผักและหมากฝรั่ง
สีน้ำเงิน	สีโปรดของชาวอเมริกัน, เชื่อมโยงกับโซดา, เพศชายชอบผลิตภัณฑ์ที่มีสีน้ำเงิน, บ้านไม่ควรมีสีน้ำเงิน, กาแฟในกระป๋องสีน้ำเงินจะมีรสชาตินุ่มนวลมากกว่า
สีน้ำตาล	เพศชายนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สีน้ำตาล
สีขาว	เป็นอาหารที่บริสุทธิ์และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ความสะอาด ผลิตภัณฑ์ในการ ชำระล้าง และให้ความรู้สึกเป็นเพศหญิง

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Schiffman, I., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 137.

สีของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้า เช่น กรณีของผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงผิวขาวบรรจุในกล่องสีดำและมีตัวอักษรสีขาว พบว่าผู้บริโภคมักเข้าใจผิดว่าวิตามินเป็นสารอันตรายเพราะสีดำนั้น สื่อถึงความตาย ยาพิษในสังคมตะวันตก ดังนั้นทางบริษัทจึงได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นสีเบจและน้ำตาลเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดดังกล่าว (Lane, 1991) และสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น โคลงยูนของผู้ชายยี่ห้อ Drakkar Noir นั้นทำขวดเป็นสีดำและตัวอักษรสีขาว ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยงกับชื่อสินค้า เพราะคำว่า Noir เป็นภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า สีดำ ซึ่งสื่อความหมายถึงความเป็นชาย ความแข็งแกร่ง และในชื่อโฆษณานั้นก็ให้ผู้ชายร่างกำยำมาคู่กับผลิตภัณฑ์และใช้สีที่สื่อถึงตราสินค้า ในกรณีนี้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์และควบคุมสิ่งที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ (Grossman & Wisenbilit, 1999)

นอกเหนือไปจากนั้น สียังสามารถบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้านั้นได้อีกด้วย Hewlett-Packard พบว่า บรรจุภัณฑ์สีขาวสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น สื่อถึงความแม่นยำและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า แต่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ ไร้อารมณ์ไม่เหมาะสมกับความต้องการของตน (Breatty, 1997) สำหรับน้ำยาซักผ้าที่สีแตกต่างกัน 3 สีนั้น สีฟ้าถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของความสะอาด, สีเหลืองดูไม่น่าสะอาดและสีแดงนั้นรับรู้ว่าจะสร้างความเสียหายให้กับเสื้อผ้ามากที่สุด (Heath, 1997) ผู้บริโภคมีการเลือกใช้สีเป็นตัวช่วยในการระบุถึงตราสินค้าน้ำหนักที่คาดไว้ ระบุคุณภูมิและเพศของสินค้า (Tom et al, 1987) มีการทดลองหลายงานที่

เกี่ยวกับการเชื่อมโยงสีกับอารมณ์ ความรู้สึกและการรับรู้ (Luscher, 1971; Murray & Deabler, 1957; Osgood et al., 1975; Oyama, et al., 1963)

อนึ่ง สียังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการระบุตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงคุณภาพของสินค้าสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ความหรูหรา ความทนทาน ประโยชน์ใช้สอย แพ้ชันทึ่ถือเป็นการใช้สีเพื่อเสื่อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งแต่ละปีจะมีการกำหนดแนวทางของแพ้ชันทึ่เอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคและนักออกแบบมีแนวทางในการเลือกสีมาใช้ในทิศทางเดียวกัน

นักการตลาดควรพิจารณาการเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์ของตนหรือสีที่เกี่ยวช้องกับสินค้า ในโฆษณาให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ความหมายของสียังสามารถสร้างได้ด้วยการจับคู่สีและภาพในโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพของตราสินค้านั้น การใช้ตัวช่วยทางด้านสีจะสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแรงของตราสินค้าแต่ละตรา อย่างไรก็ตามการใช้สีร่วมกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายประจำบริษัทได้เช่นกัน การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าถือว่าการสร้างสีเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้าของบริษัทอีกด้วย

สีกับการตลาด

สีสำหรับการทำเว็บไซต์นั้นจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชมและดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจะทำให้มีการเยี่ยมชมนานขึ้น และหากเลือกสีของพื้นหลังที่เหมาะสมก็จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น สีเขียวของธนบัตรดอลลาร์จะแสดงถึงราคาสูง, สีส้มและแดงจะสื่อถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เป็นต้น (Grossman & Wisenbilit, 1999)

การทำโฆษณาบนเว็บไซต์แบบใช้แบนเนอร์นั้น การใช้สีของโฆษณาที่สอดคล้องกับสีของเนื้อหาภายในเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้และจดจำได้มากกว่าสีที่ไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งความสอดคล้องกันยังมีผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้วย และเมื่อโฆษณานั้นได้รับความสนใจในระดับหนึ่งแล้ว ความสอดคล้องของสีจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นดีขึ้น (Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005)

สีของร้านค้าต่างๆก็มีส่วนทำให้เกิดบรรยากาศในการซื้อของผู้บริโภค โดยบรรยากาศของร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย, ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่านั้น ผู้บริโภคชื่นชอบร้านที่มีสีน้ำเงินมากกว่าสีแดง (Bellizzi & Hite, 1992) สำหรับสีภายนอกนั้น เช่น สีเขียวและน้ำเงินจะทำให้เชื่อมโยงไปถึงร้านค้าอุปกรณ์กีฬา แม้ว่าสีแดงจะเป็นสีที่กระตุ้นมากกว่า แต่ก็ไม่เหมาะกับการใช้สีแดงเป็นสีของร้าน นักการตลาดนั้นก็ใช้สีในการสร้างร้านค้าเช่นกัน โดย Bellizzi และคณะ (1983) ได้ทดลองกับภาพในร้านเฟอร์นิเจอร์ และวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านและคุณสมบัติของร้าน ผลการวิจัยพบว่าถึงแม้ว่าสีร้อน เช่น แดงและเหลืองสร้างความตื่นเต้นมากกว่า ในขณะที่สีฟ้าและเขียวให้ความรู้สึก

สงบมากกว่า แต่สีที่เหมาะสมกับการใช้ในร้านค้าก็คือ สีโทนเย็น เพราะบางครั้งสีโทนร้อนก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเครียดและเป็นไปในทางลบ (Gerard, 1957; Jacobs & Suess, 1975) ดังนั้น สีเพดานสำหรับร้านค้าพืชมักใช้สีฟ้า เพื่อให้คนไข้ลดความกลัว (Costigan, 1984)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมักใช้สีที่สดใส เช่น สีแดง เหลืองและสีน้ำเงิน เพื่อสร้างสัญลักษณ์ภายนอกและภายในร้าน สีเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการบริการอันรวดเร็ว และอาหารที่ไม่แพงไปโดยปริยาย แต่ในทางกลับกันสำหรับร้านอาหารระดับสูงก็ควรเลือกใช้สีที่แสดงความหรูหรา มีระดับ เช่น สีเทา ดำ สีแทน หรือสีที่ดูนุ่มนวล อ่อนโยนเพื่อสะท้อนถึงบรรยากาศของร้านที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสบาย

การออกแบบสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพของสถานะนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ธนาคารมักใช้สีที่เข้ม มืด และสีน้ำเงินและเทาในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของสถาบัน ในขณะที่สถานออกกำลังกายควรใช้สีที่กระตุ้นและเร่งเร้าอารมณ์ ส่วนร้านอาหารก็ควรใช้สีที่สร้างความน่าสนใจและสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคย (Arnston, 1998)

มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายชิ้นได้ระบุว่า ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจกับสีในสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้นมีความเสี่ยงในการเลือกสีมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นช่องทางในการทำการตลาดของนักการตลาดได้โดยการเลือกสีที่ต้องการสื่อสารตราสินค้านั้นๆ (Grossman & Wisenbitt, 1999) นอกจากนี้มีการศึกษาของ Pantone (1992) พบว่า สีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหมวดสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็คือ สีน้ำเงิน แดง และดำ โดยเฉพาะสีดำนั้นเป็นสีที่ใช้ในการแต่งกายมากที่สุด และสินค้าในประเภทรถยนต์นั้นจะเป็นสีน้ำเงิน เทา แดง ขาว และดำ ในขณะที่สีเบจได้รับความนิยมในการใช้เป็นสีของเฟอร์นิเจอร์และพรมมากที่สุด (Mundell, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองของ Holmes และ Buchanan (1984) เกี่ยวกับสีที่ชื่นชอบกับสินค้าแต่ละประเภท เช่น รถยนต์, เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์นั้น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้ากับสีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนตัว

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะหรืออิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยา ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สีและพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือการทำการตลาดของสินค้าอยู่ไม่มากนัก ทั้งที่การใช้สีนั้นมีความสำคัญในการสร้างคุณลักษณะของสินค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ นอกเหนือการใช้ตัวช่วยทางด้านภาพคำพูด และเสียง การใช้สีสนับสนุนในการสร้างการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ (Grimes & Doole, 1998)

สีสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ (Tucker, 1987, as cited in Grimes & Doole, 1998) หรืออาจกล่าวได้เกินจริงว่า ผู้ใดสามารถควบคุมสีได้ ก็สามารถควบคุมโลกได้เช่นกัน

(Woodhuysen, 1994, as cited in Grimes & Doole, 1998) กล่าวว่า ตราสินค้าระดับโลก ใช้สีในการสื่อสารตราสินค้าในระดับสากลมากยิ่งขึ้น เช่น โกดัก ใช้สีเหลือง หรือ บีเอ็มดับเบิลยู BP ใช้สีเขียว สอดคล้องกับ Hewitt (1994) ที่ว่า แม้แต่ในอุตสาหกรรมบุหรี่ยังมีการใช้สีสีนในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น Marlboro คือ สีแดง Silk cut คือ สีม่วง และตราสินค้า Benson and Hedges คือ ทอง แสดงให้เห็นว่าเป็นการผสมผสานตราสินค้าไปยังจิตสำนึกของผู้บริโภค

Grimes และ Doole (1998) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของสีและการสร้างตราสินค้าระดับโลกของประเทศอังกฤษและไต้หวัน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสีของชนชาติทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้าระดับโลกยังมีความแตกต่างกันอยู่ จึงทำให้สีมีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกและการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในต่างชาติ เนื่องจากมีอุปสรรคในการสื่อสารด้วยภาษาของชื่อตราสินค้า จึงต้องใช้คุณลักษณะเด่นด้านอื่นของสินค้ามาเป็นตัวสื่อสารแทน นั่นก็คือการใช้สีนั่นเอง อย่างไรก็ตามสีนั้นยังบทบาทในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลกค่อนข้างน้อย เรื่องของการจดจำสีนั้น Tavassoli (2001) พบว่า นักศึกษาชาวจีนมีความจำเรื่องสีของโลกได้ดีกว่า นักศึกษาชาวอเมริกันในการจำตัวอักษรที่มีสี นั้นหมายความว่า ในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นชาวตะวันออกจะมีการจดจำภาพของโลกได้ดีกว่าการจดจำชื่อตราสินค้า

สีของโฆษณานั้นก็มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้เช่นกัน (Gonzalez, 2005) ได้ศึกษาสีของพื้นหลังในงานโฆษณาพบว่า สีแดงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความหวูหระและน่าตื่นเต้นมากกว่าโฆษณาที่มีพื้นหลังเป็นสีน้ำเงิน และสีที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความเชื่อในคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นๆ

จากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสีดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้เห็นว่าการออกแบบงานต่างๆนั้นมิเพียงจะต้องคำนึงถึงความชื่นชอบต่อสีเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นสีที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ภูมิหลังของผู้บริโภคและความชื่นชอบของสี บุคลิกภาพขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสาร ความรู้ส่วนตัวของตัวนักออกแบบเอง และการรับรู้แนวทางของการใช้สีในยุคปัจจุบัน จึงจะทำให้งานที่ออกมาสามารถรับรู้ เข้าใจและจดจำงานของเราได้ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

เนื่องจากการแข่งขันทางการผลิตและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ทำให้สินค้าในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย คุณลักษณะทั่วไป ดังนั้นเราต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับสินค้าของเราเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำและซื้อสินค้าไปบริโภค

ในที่สุด ซึ่งหนึ่งในวิธีที่จะสร้างความแตกต่างได้นั้น คือการใช้แนวคิดด้านการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นนำเอาความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์มาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกัน

บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมกรรมการเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งบุคลิกภาพมีลักษณะค่อนข้างถาวร และทำให้มนุษย์มีการแสดงออกและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (Hawkins, Best, & Coney, 2004) โดยแต่ละบุคคลมีการแสดงออกต่อสถานการณ์ที่ต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกของบริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

มีผู้ให้ความหมายของบุคลิกภาพเอาไว้หลากหลาย โดย Pervin (1984) กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่างๆของบุคคล และเป็นสิ่งที่อธิบายถึงรูปแบบที่สอดคล้องกันของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร โดยบุคลิกภาพจะเป็นแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ (Berkman et al., 1997) สอดคล้องกับนิยามของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นบุคคล มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น รวมทั้งมีรูปแบบที่ค่อนข้างถาวร นอกจากนี้ Eysenck (1975, as cited in Foxall et al., 1998) ได้อธิบายเพิ่มในส่วนขององค์ประกอบในการเกิดบุคลิกภาพมนุษย์ไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากองค์ประกอบหลายส่วน คือ จากแรงขับภายในของมนุษย์จากสิ่งกระตุ้นที่ได้เรียนรู้ และจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นโครงสร้างที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับทางชีววิทยาภายในตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม

อย่างไรก็ดี กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลอาจมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกันได้ เช่น คนบางกลุ่มจะถูกจัดให้อยู่ในระดับที่เป็นชนชั้นสูงในสังคม ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะจัดอยู่ในระดับที่เป็นชนชั้นต่ำของสังคม ซึ่งการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้น ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยอาจทำการแบ่งตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งคนที่มีลักษณะเฉพาะที่ใกล้เคียงจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นคนภายในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการแบ่งผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าว อาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือใช้เป็นเหตุผลในการพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้าในแต่ละรายการได้

เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและค่อนข้างถาวร การที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อคาดคะเนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นแบบใด มากกว่าที่จะคิดเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากันกับสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007)

โดยในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้น มีทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคอยู่ 4 ทฤษฎีใหญ่ๆ คือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural theory) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) และทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits theory) โดยทฤษฎีเหล่านี้มีวิธีการวัดพฤติกรรมเพื่ออธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม จะเน้นการวัดผลเชิงคุณภาพเพื่อประเมินตัวแปรทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จะเป็นการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ แต่ในส่วนของทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้วัดพฤติกรรมมากที่สุด (Assael, 2004)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานของทฤษฎีทางจิตวิทยาสมัยใหม่ ที่คิดค้นโดย Sigmund Freud (Freud theory) เป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์ถึงความต้องการภายใต้จิตสำนึกของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงขับทางเพศ และแรงขับด้านชีววิทยาอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อแรงจูงใจและบุคลิกภาพของมนุษย์ (Schiffman & Kanuk, 2007; Assael, 2004) โดยแบ่งองค์ประกอบภายในตัวบุคคลที่เป็นแรงขับให้เกิดบุคลิกภาพออกเป็นสามส่วน ได้แก่ 1) Id คือ ความเป็นตัวตน เป็นองค์ประกอบภายใต้จิตสำนึกของบุคคล ที่แสดงถึงความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจในทันที และไร้ซึ่งเหตุผล ซึ่งความปรารถนาดังกล่าว มักเป็นความปรารถนาที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ 2) Superego เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความพยายามของจิตใต้สำนึกของบุคคล ที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นไปตามแบบแผนของสังคม และ 3) Ego เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวกลางปรับสมดุลระหว่างความปรารถนารุนแรงของ Id และความรู้สึกผิดชอบชั่วดีกับสังคมของ Superego โดย Ego จะพยายามเชื่อมโยงความปรารถนาของบุคคล ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในระดับที่เหมาะสม (Wells & Prenskey, 1996) สำหรับงานวิจัยของทฤษฎีนี้ มักเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อหาเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มักใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group interview) และการใช้เทคนิคภาพฉาย (Projective techniques) (Assael, 1998)

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits theory) ในการศึกษาทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพนั้น มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้หลายท่าน โดย Gordon (1937, as cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ของมนุษย์ไว้ว่า เป็นแนวโน้มของการกระทำที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Common traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพโดยทั่วไปของกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกันย่อมมีลักษณะของพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาหากบรรทัดฐานของสังคมเปลี่ยนแปลงไป ส่วนอีกกลุ่มคือ Individual traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละบุคคล ทฤษฎีดังกล่าวเป็นที่แพร่หลายในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีนักวิชาการได้นำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์เป็นมาตรวัดเพื่อวัดบุคลิกภาพของบุคคลอย่างหลากหลาย เพื่อไปใช้ในการรับสมัครงาน การวิเคราะห์ตนเอง หรือการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อทำความเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมา การจะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราในที่สุด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า เพียงมุ่งเน้นในด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่หากสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ก็ยิ่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งวิธีที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ก็คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ให้กับสินค้านั้นเอง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น เกิดมาจากพื้นฐานของแนวคิดเรื่องตราสินค้า ซึ่ง D. Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่ระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ และหากเมื่อใดตราสินค้าได้หายไปจากท้องตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังปรากฏอยู่ในใจผู้บริโภค

Wilson, Gilligan, และ Person (1995) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึง คุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผู้บริโภคสามารถระบุถึงสินค้า และบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มจากสินค้านั้น โดยที่มูลค่าเพิ่มจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ซึ่งมูลค่าเพิ่มที่ได้รับนั้นจะทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งกับคู่แข่งในตลาดได้ (De Chernatony & McDonald, 1998, as cited in Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้ในมุมมองของ Duncan (2002) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าว่าเป็น การรับรู้ในการผสมผสานกันของข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นๆได้ นอกจากนี้ตราสินค้าก็ยังมีบุคลิกภาพ (personality) ที่แสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้นได้ (Kapferer, 1992, as cited in Kotler, 2003) โดยสรุปนั้น ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, สัญลักษณ์, โลโก้, เครื่องหมายการค้า และอื่นๆที่ระบุและทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Keller, 1996; Kotler, 2003)

D. Aaker (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (*Tangible*) ประกอบไปด้วย สินค้า ซึ่งภายในตัวสินค้าจะมีขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) และส่วนที่สองคือ ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (*Intangible*) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบแวดล้อมของสินค้า ที่สามารถสร้างลักษณะเฉพาะหรือความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้ โดยประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User imagery) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) การเชื่อมโยงองค์กร (Organizational associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น ได้มีการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดย D. Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท และลูกค้าของบริษัทที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการเอง หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อสินทรัพย์ของตราสินค้าได้ โดยสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand awareness) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) ขณะที่แนวคิดของ Keller (1993) กล่าวว่า การเกิดคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคยและความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand

knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

โดย Plummer (1984) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภครับรู้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบทางกายภาพ หรือคุณลักษณะภายนอกของสินค้า (Physical elements) (2) องค์ประกอบทางประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional elements) และ (3) องค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตราสินค้า ผ่านทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการตีความ และเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากทุกสิ่งที่ได้เรียนรู้จากตราสินค้า เช่น เมื่อนึกถึง McDonald's ก็เชื่อมโยงไปถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัว Ronald McDonald ที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และความสุข สนุกสนาน เป็นต้น (Batra, et al, 1996; Plummer, 1984) ถือว่าบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะถูกตีความเพื่ออธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นๆ โดยทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูด ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงที่แข็งแรง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำแล้ว ก็ย่อมทำให้พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากกว่า (Solomon, 2007)

ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ โดย J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งรวมไปถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก (Traits) และอุปนิสัย เช่น ตราสินค้า Apple และ IBM พบว่า ถ้าสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคนน่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะเป็นผู้มีทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกเท่ (Cool) ตีตดิน (Down to earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะมีวัยประมาณ 40 ปี มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นทางการกว่า Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง และมีทักษะในการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยม (McNamara, 2000) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับ

ตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคนที่จะช่วยบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างคนแต่ละคน (D. Aaker, 1996)

ทางด้านองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้านั้น Plummer (1984) ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา และ (2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิด และความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพในใจที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

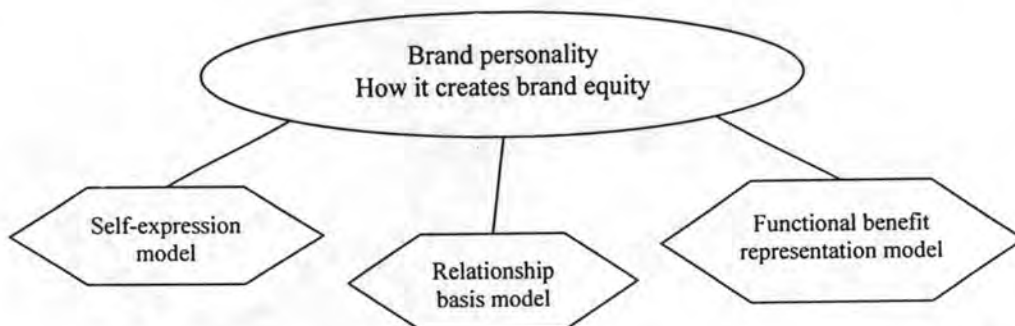
การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตน และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988) นอกจากนี้ยังช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Vox & Rochers, 2001)

บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (Batra et al., 1996) โดยมีตัวอย่างงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษารับรู้ลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า Whirlpool และ KitchenAid พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Whirlpool มีลักษณะของความเป็นแม่บ้านแม่เรือน สุขภาพ อ่อนไหวง่าย น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี ชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan ชอบการพายเรือในเวลาว่าง และฟังเพลงแจ๊ส ในขณะที่ KitchenAid มีลักษณะของผู้หญิงที่มีความทันสมัย มีความสามารถ เต็มไปด้วยเสน่ห์ น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี และชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan เช่นกัน แต่ชอบดูภาพยนตร์ และชอบฟังเพลงคลาสสิก ซึ่งประโยชน์ของการรับรู้ความแตกต่างในบุคลิกภาพนั้นสามารถทำให้นักการตลาดสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นยิ่งขึ้น (Triplett, 1994)

D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้าเอาไว้ 4 ประการ คือ (1)บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching understanding) กล่าวคือ ประการแรก การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตรา

สินค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมมองที่หลากหลาย (2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างกับตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากคุณสมบัติทั่วไปของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากสินค้าของเรามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจะทำให้สามารถกำหนดทิศทางทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (3) บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่รวมไปถึงสื่ออื่นๆด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อตราสินค้า พนักงานขาย หรือแม้แต่การใช้บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อ ช่วยให้แนวทางในการสื่อสารการตลาดมีความละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย หรือพนักงานขายด้วย และ (4) บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.13) คือ

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า



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

(1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้า (Self-expression model) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Temporal (2000) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-concept) โดยอาจจะชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตน (Actual self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น

(Ideal self) (2) บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างรากฐานของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคคลรอบๆตัว เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว (3) บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน

บุคลิกภาพตราสินค้านั้นอาจช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะทำให้ตั้งราคาสินค้าสูงขึ้นได้ หรือช่วยหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งเนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ อีกทั้งบุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน เพราะเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่เชื่อถือ และอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ก็จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน ซึ่งมูลค่านี้อาจสูงกว่ามูลค่าจริงหลายเท่า ผลประโยชน์ที่ได้จะทำให้หากมีการขยายตราสินค้า (Brand extension) หรือแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยลดระดับความเสี่ยงที่เกิดในใจผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่ที่จะแนะนำด้วย เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ อาจมีความเหมาะสมกับสินค้าแม่ (Mother brand) แต่อาจไม่เหมาะสมกับสินค้าใหม่ก็ได้ (Batra, Aaker, & Mayer, 1996) นอกจากนี้ Solomon (2007) กล่าวว่า การสร้างสรรค์และการสื่อสารของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นสามารถสร้างให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งและอาจสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อีกด้วย

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ นั่นคืออันดับแรก ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้านั้นๆ โดยเราจะต้องกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของเราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประการต่อมา ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ แต่เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อน (Pre-existing personality) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมเป็นแหล่งอ้างอิงไปยังตราสินค้าใหม่ได้ และประการสุดท้าย คือ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

นั้นจะต้องไม่ล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด (Kuperman, 2000)

ซึ่งสอดคล้องกับ Temporal (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยการปรับให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรก ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน ขั้นต่อมาก็ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการและมีความชื่นชอบอย่างไร ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างข้อมูลทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค และขั้นตอนสุดท้าย คือ สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

โดยวิธีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้นนั้น ได้นำเอามาใช้กับงานวิจัยของบริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์ลีวายส์ (Levi's Strauss) พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งได้เป็น 8 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ (Original) บุคลิกภาพแบบแสดงความเป็นชาย (Masculine) บุคลิกภาพแบบเย้ายวน (Sexy) บุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Youthful) บุคลิกภาพแบบหัวรั้น (Rebellious) บุคลิกภาพแบบปัจเจกชน (Individual) บุคลิกภาพแบบอิสระเสรี (Free) และบุคลิกภาพแบบอเมริกันชน (American) และจากบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้นำมาใช้เป็นโครงร่างเพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าในบริษัท เช่น กางเกงยีนส์ Levi's 501 ได้ถูกกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีลักษณะแบบโรแมนติก มีความดึงดูดใจทางเพศ (Sexually attractive) หัวรั้น ไม่ค่อยเชื่อฟัง (Rebellious) มีความองอาจ (Physical prowess) มีความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีลักษณะแบบผู้มีความชำนาญ (Resourceful) มีลักษณะชอบถูกชื่นชม (Likes being admired) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านี้เป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค และบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นนั้นมีประโยชน์ต่อการตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-niche strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย (Temporal, 2000)

ในขณะที่ Keller (1998) ได้จัดเอาบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ D. Aaker (1996) ที่ว่าเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสิ่งที่อยู่รอบข้าง ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถกำหนดผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related

Characteristic) และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Characteristic) ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ J. Aaker (1997) และ Solomon (2007) ที่ว่า นักการตลาดสามารถสร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าของตนได้ โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการสร้างบุคลิกภาพโดยใช้คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพ เป็นต้น

ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น D. Aaker (1996) ได้อธิบายว่า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) ได้แก่ ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User imagery) ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสิ่งที่อยู่รอบตัว (ดูตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers)

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

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

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) สามารถกำหนดผ่านทางประเภทของสินค้า (Product category) เช่น สินค้าและบริการประเภทธนาคาร ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ เคร่งขรึม และ

น่าจะเป็นผู้ชายที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน หรือการกำหนดบุคลิกภาพโดยการตั้งราคา (Price) เช่น ตราสินค้า Tiffany ที่สะท้อนบุคลิกภาพของความหรูหรา มีระดับ ได้จากราคาที่ตั้งเอาไว้สูง เป็นต้น นอกจากนั้น บรรจุกัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสี การออกแบบ ภาพประกอบ รูปทรง หรือขนาดของน้ำหนักที่ผู้บริโภคถืออยู่ในมือ (Deasy, 2000)

ในขณะที่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) สามารถทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized users) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) กำหนดผ่านทางความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) เช่น Apple จะมีความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า IBM หรือการกำหนดผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of origin) กำหนดผ่านภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) หรือกำหนดผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์นั้นจะสร้างความชัดเจนให้กับบุคลิกภาพตราสินค้ามากขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์ความบอยของ Marlboro นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบของโฆษณา (Ad style) และผ่านตัวผู้รับรองที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser)

เมื่อมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว ต่อมาก็ต้องพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดย J. Aaker (1999) ได้อธิบายถึงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าว่าสามารถพัฒนาได้สองทาง คือ 1) พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Personality characteristics of individual) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand user), พนักงานของบริษัท (Employee), คณะกรรมการบริหารองค์กร (Board of management) และผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand supporter) และ 2) พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องหมายตราสินค้า (Brand symbol), คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes), รูปแบบการสื่อสาร (Communication style), สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo), ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category), ชื่อตราสินค้า (Brand name), ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution system) และ ราคา (Price)

นอกจากนี้ Abrera (2000) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มิได้เป็นสิ่งที่ทำได้ในเวลาอันสั้น ดังนั้นการวางแผน และการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังและรอบคอบ ซึ่งสินค้าใหม่จะสามารถพัฒนาได้ง่ายที่สุด และเมื่อสินค้านั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรจะรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มั่นคงตลอดไป

Triplett (1994) ยังกล่าวอีกว่า การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น นอกจากต้องกำหนดให้บุคลิกภาพมีความใกล้เคียงกับลักษณะนิสัยของมนุษย์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นก็ต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้วย โดยแบ่งความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-congruity) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สังคมมองเห็น (Social self-congruity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-congruity) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) แล้ว และบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ระดับใด (Solomon, 2007) ซึ่ง Upshaw (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างบุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จต้องได้รับการผสมผสานกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งหากมีการผสมผสานบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกเลือกมาอย่างเหมาะสม กับการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อสร้างความใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เรียกว่า Brand alloy ซึ่งเป็นการสร้างแก่นแท้ของตราสินค้า จะทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความโดดเด่นอย่างชัดเจน

J. Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ชัดเจนและแตกต่างอย่างน่าสนใจนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับในคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นประจำต่อเนื่องแล้ว ในที่สุดผู้บริโภคก็เกิดความคุ้นเคย การจดจำ และการระลึกได้ตลอดเวลา โดยปัจจัยสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ก็คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า มีดังต่อไปนี้

(1) ระดับชั้นของสินค้าในตลาด (Product Class) สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยจะพบบ่อยมากที่สุด คือ สถาบัน หรือองค์กร เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย ซึ่งสามารถใช้ระดับชั้นของตนเองในการกำหนดบุคลิกภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งได้

(2) บรรจุภัณฑ์และลักษณะเด่นของสินค้า (Product package feature) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ โดยใช้การเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่ามี

ความสำคัญอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคมองเห็นได้เป็นจุดแรกที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ณ ชั้นวางสินค้า

(3) คุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยนำเอาคุณสมบัติเด่นของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่ต้น หรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาก็สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้

(4) ราคาสินค้า (Product Price) เป็นสิ่งที่แบ่งแยกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงแง่มุมของบุคลิกภาพตราสินค้าที่หลากหลาย เช่น บุคลิกภาพสินค้ากับเพศ (Product personality and gender) โดยสินค้าบางประเภทจะมีเพศเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าเช่นเดียวกับการระบุเพศของคนนั่นเอง มีการศึกษาในประเทศจีนพบว่า ผู้บริโภคได้จัดประเภทของสินค้าให้มีเพศที่แตกต่างกัน เช่น กาแฟและยาสีฟันจัดว่าเป็นเพศชาย ในขณะที่สบู่อาบน้ำและแชมพูเป็นผลิตภัณฑ์เพศหญิง หรือ บุคลิกภาพสินค้ากับภูมิศาสตร์ (Product personality and geography) เป็นการนำเอาสินค้าและสถานที่ผลิตมาเชื่อมโยงกันจนทำให้เกิดบุคลิกภาพเกี่ยวกับแหล่งผลิตของสินค้าขึ้น เช่น ถ้าเป็นซอสบาร์บีคิวต้องเป็นซอสเท็กซัสเท่านั้น ทั้งที่จริงแล้วซอสนั้นอาจผลิตมาจากรัฐอื่นก็ได้ หรือครีมชีสยี่ห้อ "Philadelphia Cream Cheese" ก็มีผลิตที่ฟิลาเดลเฟียแต่อย่างใด แต่เป็นการนำเอาชื่อสถานที่มาผูกติดกับชื่อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งในแง่มุมดังกล่าวนี้ หากนักการตลาดมีความเข้าใจในธรรมชาติของสินค้าแต่ละประเภท มีการนำเอาจุดเด่นทางลักษณะภูมิประเทศมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าของตนแล้ว ก็อาจทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าและกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการตลาดได้ทำการสร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ผู้บริโภคก็อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้ตั้งเอาไว้หรือไม่

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่ผ่านมา นั้น มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด นั่นคือ มาตราแบบ Ad-

hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ประมาณ 200-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวได้ขาดหายไป อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวยังไม่มีควมน่าเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มากเพียงพอ สำหรับมาตรวัดชนิดที่ 2 เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดชนิดแรก แต่มีข้อจำกัดในด้านของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานั้นไม่ได้มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงอาจส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในขณะที่บางตัวไม่สามารถทำได้ ดังนั้นมาตรวัดชนิดนี้จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นเดียวกัน (J. Aaker, 1997)

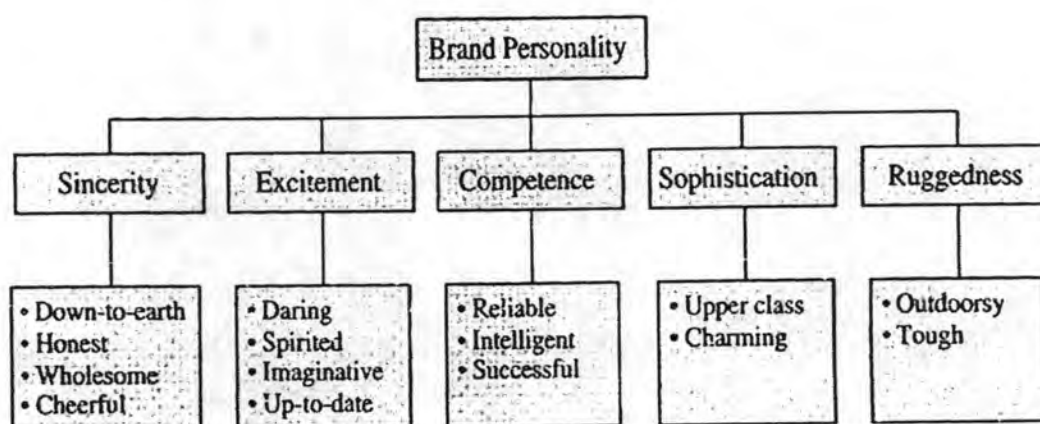
ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Bauer et al., 2000)

โดยการทดลองของ J. Aaker (1997) นั้นได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว แล้วเมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J. Aaker ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญทำทนาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น

(Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)
 (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)
 (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ
 (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า



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

จากผลการวิจัยของ J. Aaker (1997) ยังระบุว่า กลุ่มบุคลิกภาพสามแบบแรกนั้นเป็นกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพอีกสองลักษณะหลังนั้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า แม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

นอกจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า "The Big Five" ของ J. Aaker แล้ว ยังได้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทางจิตวิทยาอีกเกณฑ์หนึ่ง คือ "The Big Five หรือ Five Factors Model" ได้สรุปเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ 1) อ่อนไหวเกินปกติ

(Neuroticism) ประกอบด้วย กังวล ไม่เป็นมิตร หดหู่ ประหม่า หุนหัน ไม่มั่นคง ซื่อจจา 2) เปิดเผย (Extroversion) ประกอบด้วย อ่อนแอ ชอบเข้าสังคม หยิ่งทะนง กระฉับกระเฉง ชอบแสวงหาความ ตื่นเต้น อารมณ์ดี 3) เปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ประกอบด้วย มี จินตนาการ นิยมความสุนทรีย์ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความคิด คล่องตัว ตามค่านิยม 4) ยอมรับ ง่าย (Agreeableness) ประกอบด้วย ใจดี ซื่อสัตย์ ซื่อสัตย์ เรียบร้อย ไม่เห็นแก่ตัว และ 5) สุขุม รอบคอบ (Conscientious) ประกอบด้วย มีระบบ ทะเยอทะยานและมีวินัย (Costa & McCrae, 1985; Goldberg, 1992; Saucier, 1994; Mowen, 2000; Harris & Flemming, 2005)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า "The Big Five" และเกณฑ์การวัด บุคลิกภาพของมนุษย์ "The Big Five หรือ Five Factors Model" นั้นจะพบว่า ทั้งสองเกณฑ์มี บุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันใน 3 ประเภทแรก คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) และการมีความสามารถ (Competence) แต่แตกต่างกันในสองบุคลิกภาพหลังคือ ความหรูหรา (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness)

และจากเกณฑ์การวัดดังกล่าว ได้มีการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของ ตราสินค้าและบุคลิกภาพของพนักงานบริการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยถือว่าในธุรกิจ บริการนั้น สินค้าก็คือพนักงานของบริษัท (Shostack, 1977, as cited in Harris & Flemming, 2005) การวิจัยนี้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales: BPS) มาวัดใน ส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจบริการ และเปรียบเทียบกับมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Five Factor Model: FFM) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่บุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางบริษัทตั้งไว้ กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการอบรม พนักงาน และทำการสื่อสารภายในองค์กร (Internal marketing) ให้ผลิติดูแลการที่มีประสิทธิภาพ ต่อองค์กรต่อไป (Harris & Flemming, 2005)

Siguaw, Mattila, และ Austin (1999) ได้นำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาศึกษา ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของร้านอาหารที่มีระดับแตกต่างกัน เช่น McDonald's, Burger King, Wendy's ซึ่งผลการศึกษาพบว่า McDonald's มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และลักษณะแบบตื่นเต้น (Excitement) มากกว่า Wendy's และ Burger King ในขณะที่ Burger King ถูกมองว่ามีลักษณะของความจริงใจ (Sincerity) และลักษณะของความ หล่อหลอม (Sophistication) น้อยที่สุด แต่มีลักษณะแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุด

ไม่เพียงแต่การวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับองค์กรหรือธุรกิจบริการเท่านั้น แม้แต่สินค้าใน คราวเรือนก็สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน โดย Govers และ Schoormans (2005) ได้ทำการศึกษาถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของสินค้า (ประเภทสินค้า) และวัด ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของสินค้า (Product-personality) กับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า

(User-imagery) โดยนำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้กับการวัดกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน และสินค้าที่มีรูปร่างแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ แม้แต่ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ไชควงนั้นที่มีรูปร่างแตกต่างกันจะสามารถสื่อสารบุคลิกภาพสินค้าได้แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้ทราบว่า สินค้าชิ้นไม่ได้เป็นเพียงวัตถุในแง่ของการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิกของแต่ละคนมากกว่าการยึดถือกรอบของกลุ่มรอบข้างในสังคม

เมื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารก็คือ งานโฆษณา โดย Plummer (1985) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นและนำไปใช้ โดยสะท้อนให้เห็นจากงานโฆษณานั้นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้า โดยใช้การตีความหมายของผู้บริโภค ผู้ใช้ หรือสถานการณ์ของการใช้ตราสินค้าที่นำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาอาจกระตุ้นตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะโดยการทำให้ตราสินค้านั้นมีรูปร่างและคุณสมบัติเหมือนมนุษย์ ทำให้สินค้านั้นมีชีวิต (Anthropomorphization and product animation technique) การใช้บุคลาธิษฐาน (Personification) โดยการใช้ลักษณะของตราสินค้าหรือการสร้างภาพของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว โฆษณาอาจมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า โดยใช้การบรรยายถึงตราสินค้านั้น เช่น การใช้นักแสดงในโฆษณา การใช้รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และอารมณ์ความรู้สึกจากการถูกปลุกเร้าโดยตราสินค้า

การทำให้งานโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้นั้น มีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (Batra et al., 1996) (1) ผู้รับรอง (Endorser) โดยใช้บุคลิกภาพของผู้รับรองสามารถส่งผ่านไปยั้งตราสินค้าด้วยการตอกย้ำที่เพียงพอ ซึ่ง McCracken (1989) ได้เพิ่มเติมว่า ผู้รับรองมีลักษณะทางสัณญะที่มีอิทธิพลสูงมาก ผู้รับรองสามารถส่งผ่านตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้สินค้าจริง หรือผู้รับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์ก็ได้ (2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกับผู้รับรอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้นั้นสามารถสร้างขึ้นได้ โดย Keller (1998) เสนอว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับบุคลิกภาพตราสินค้าอาจไม่สอดคล้องกันได้ ในกรณีที่สินค้านั้นอยู่ในกลุ่มที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เบียร์ เครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า (3) ส่วนประกอบของ

โฆษณา (Executorial elements) เช่น การเลือกเพลง การกำกับภาพ สีที่ใช้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมาก (4) สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์ที่ดีที่สุดจะต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม จึงจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพได้ และ (5) ความต่อเนื่อง (Consistency) นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ควรมีความต่อเนื่องของการสื่อสารของตราสินค้า หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตราสินค้าทำให้เกิดความสับสน ไม่ต่อเนื่องแล้วก็อาจทำให้สูญเสียบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้สร้างมาได้ ดังนั้นการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์วางตำแหน่งของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของราคา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

มีการนำเอาบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอर्थันท์ ภูมาลา (2544) ได้ทำการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวัยรุ่นหญิง โดยใช้การวัดบุคลิกภาพลักษณะเฉพาะทางของมนุษย์ (Human Personalities Traits) พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพมากกว่า 1 แบบ และวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ที่ศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของตน และบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสินค้าที่ต้องไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

ซจี ว่องพานิช (2543) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ Elle, Cleo, และ Cosmopolitan ที่นักรการตลาดเป็นผู้กำหนด กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดเอาไว้ และเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่านกับบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องอีกด้วย ซึ่งมีการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้าได้กำหนดมา โดยศึกษากับสถานีวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักรการตลาดได้กำหนดไว้ (ภาวตรี จิตตางกูร, 2545) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทางเดียวกับพิมพ์ใจ พันวินิต (2544) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง "ซีเล็ก" ซึ่งในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น

ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยนักการตลาดแล้วเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ เสาวลักษณ์ อิศวเทววิช (2543) ได้ศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบ อื่นๆในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิก ของสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งตรงตาม แนวคิด J. Aaker และมีบุคลิกภาพที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ โดยนักโฆษณามักใช้รูปแบบ การจูงใจในการนำเสนอบุคลิกภาพที่หลากหลายมากที่สุด

ไม่เพียงการรับรู้บุคลิกภาพผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาเท่านั้น มีการศึกษาบุคลิกภาพ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทเวลท์ พลัส และสบู่ออมนิกแก้ว พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้วางเอาไว้ โดยบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ผ่านทางสีเป็นหลัก และใช้องค์ประกอบอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น รูปร่าง ตัวอักษร ลวดลาย เป็นต้น จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมี ส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (จิราณี ศรีคันสนีย์, 2545)

เมื่อก้าวโดยสรุปแล้ว พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น อย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจาก สินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงและ สามารถเพิ่มความเข้าใจต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ให้กับตราสินค้าให้อยู่คงทน อีกทั้งยังสามารถสร้างความจดจำที่ดีและสร้างความพอใจให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพ ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ผู้ใช้ของสินค้านั้นๆได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Solomon (2007) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้หรือ บริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล นักการ ตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุ ภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โน้มน้าวให้มีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า สินค้า และทำให้เกิด

การซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย โดยในการศึกษาส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ จะเป็นการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดังที่จะกล่าวถึงในแต่ละส่วน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลของสืบนับรจักษ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ ทัศนคติและแนวคิดต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ และหากนักการตลาดมีความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจสามารถสร้างแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของทัศนคติ

Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดย Eagly และ Chaiken (1993) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า หมายถึงแนวโน้มเชิงจิตวิทยา (Psychological tendency) ที่บุคคลแสดงออกมาผ่านการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยระดับของความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยที่แนวโน้มเชิงจิตวิทยาที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ความคิด หรือการกระทำอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นอคติ (Bias) หรือความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีอยู่ภายในจิตใจก่อนแล้วซึ่งพร้อมจะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่บวกหรือลบ

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆที่เฉพาะเจาะจงที่จะส่งผลกับความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม (Attitudes occur within a situation) ซึ่งแต่ละคนจะมีทัศนคติที่หลากหลายในสถานการณ์เดียวกัน บางคนชอบ บางคนอาจไม่ชอบก็ได้ และทัศนคติของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากอิทธิพลของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น แต่เดิมผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อร้าน McDonald's ว่าเป็นร้านที่เหมาะสมสำหรับทานในช่วงกลางวัน แต่ในบางสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วนจึงจำเป็นต้องแวะทานอาหารเย็นที่ร้าน McDonald's แทน หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและมีแนวโน้มที่จะอยู่คงทนถาวร (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าว

ว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินผลในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ, ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็นบางอย่าง โดยทศนคติจะมีลักษณะยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดการเข้าใกล้หรือถอยออกจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่บุคคลมี (Well et al., 2000)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าทศนคติจะมีลักษณะสำคัญดังนี้คือ (1) ทศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล เช่น เรียนรู้จากพ่อแม่ เพื่อน หรืออาจการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ผ่านสื่อหรือโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบที่จะสามารถสร้างทศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (2) ทศนคติคือแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคล (Attitudes are predispositions to respond) เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้นทศนคติจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (3) ทศนคติคือการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Consistently favorable or unfavorable responses) ซึ่งมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสินค้า ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (4) ทศนคติจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (Attitude objects) กล่าวคือทศนคติจะต้องมีผลโดยตรงต่อสิ่งต่างๆ เช่น ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อบุคคล ทศนคติที่มีต่อประเด็นข่าว เป็นต้น (Lutz, 1991)

ลักษณะของทศนคติ

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงเรื่องของลักษณะของทศนคติ ว่า (1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิติศทาง (Valence) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกเช่นกัน แต่หากผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงลบผู้บริโภคก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น (2) มีความหนาแน่น (intensity) หมายถึงระดับของทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีทศนคติชื่นชอบต่อสินค้าในระดับที่แข็งแกร่งกว่าผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง (3) ขึ้นอยู่กับศูนย์กลางความเชื่อของแต่ละบุคคล (Centrality) กล่าวคือ ทศนคติสามารถสะท้อนถึงค่านิยม ความเชื่อและเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา เชื้อชาติ จริยธรรม เป็นต้น

โดยที่ Biel และ Bridgwater (1990) ได้แบ่งทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไว้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าในด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian) โดยจะเป็นการประเมินในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในด้านการใช้งานและประโยชน์ที่คาดว่าจะ

ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สินค้าราคาแพงและสินค้าที่มีความคงทน (Durable Product) (2) ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยมักจะเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหรือความประทับใจจากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าในครัวเรือน (Household Goods)

นอกจากนี้ยังมีการ แบ่งระดับของทัศนคติตามการยอมรับของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) Compliance เป็นระดับความเกี่ยวพันต่ำที่สุด คือเป็นระดับที่ยอมรับได้ ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นเพียงแค่มิวเดิน สามารถเปลี่ยนทัศนคติในระดับนี้ได้ง่าย โฆษณาทั่วไปหรือโฆษณา ณ จุดขายก็มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้ เพราะเป็นระดับทัศนคติที่ต่ำที่สุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด อาจเน้นเรื่องของภาพ สี คำพูด หรือตัวแสดงที่ดึงดูดใจมาใช้ในโฆษณา (2) Identification เป็นกระบวนการที่ทัศนคตินั้นใช้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับคนอื่นหรือกลุ่มสังคมได้ ซึ่งโฆษณาที่สามารถสะท้อนภาพของการที่คนในสังคมใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเหมือนกันก็อาจเป็นแนวโน้มให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมนั้นได้ เป็นระดับที่นักการตลาดสามารถเข้ามามีบทบาทที่จะเปลี่ยนทัศนคติได้ด้วยการใช้โฆษณาที่มีการแสดงภาพของการยอมรับจากกลุ่มสังคมใดๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้านั้นๆ และ (3) Internalization เป็นความเกี่ยวพันสูงสุดของทัศนคติ ที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เป็นทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุดเพราะเป็นทัศนคติที่อยู่ภายในระบบความคิดของแต่ละคน การโฆษณาแทบจะไม่มีผลใดๆต่อการเปลี่ยนทัศนคติในระดับนี้เลย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงใช้ความพยายามในการชักจูงความคิดของผู้บริโภคด้วยการทำโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ อยู่นั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2007)

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติโดยมีที่มาจากทฤษฎีประโยชน์ใช้สอย (Functional theory of attitudes) อธิบายว่า ทัศนคติเกิดขึ้นและคงอยู่เพื่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติของคนสองคนต่อสิ่งๆ เดียวกันอาจไม่เหมือนกันก็ได้ อีกทั้งทัศนคติยังสามารถทำได้หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน หากแต่จะมีหน้าที่ที่เด่นชัดที่สุดที่บุคคลนั้นจะใช้ในการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

(1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) โดยทัศนคติจะเกิดจากการที่คุณประโยชน์ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งหน้าที่นี้คล้ายคลึงกับทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral learning theory) ที่กล่าวถึงผลของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ โดยอาจเป็นรางวัล (Reward) หรือบทลงโทษ

(Punishment) ก็ได้ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ แต่หากผู้บริโภคได้รับความไม่พึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงมักแสวงหาแต่สิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อตนและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อยาสีฟันเพื่อกำจัดกลิ่นปากอย่างได้ผล ก็ต้องการยาสีฟันที่สามารถบรรเทาอาการของกลิ่นปากที่มีได้ตามที่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อยาสีฟันนั้นๆ แต่ในทางตรงข้ามหากยาสีฟันนั้นไม่สามารถกำจัดกลิ่นปากได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงในการบริโภคสินค้านั้นๆ อีกเพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

(2) หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) นั่นคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Concept) และระบบการให้คุณค่าของผู้บริโภคได้ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้สินค้า และยังสามารถใช้เพื่อเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของบุคคลได้ นอกจากนี้ยังมักจะเป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย (Solomon, 2007) โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ หรือนาฬิกาข้อมือที่มักสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ประสบความสำเร็จ และมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้า เป็นต้น

(3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เกิดจากการที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติบางอย่างขึ้นมาเพื่อปกป้องปมด้อยของตน ที่สร้างความไม่มั่นใจหรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยผ่านการใช้สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ลดความกังวลของตน เช่น น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น โดยการใช้โฆษณาหรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

(4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) เป็นการที่บุคคลต้องการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว ทำให้เกิดความหมาย เพื่อกำหนดกรอบให้แก่สิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพรวมของสิ่งนั้นจนเกิดเป็นความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ลดความสับสนและความไม่แน่ใจ ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวันด้วยการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง อาจเห็นได้จากโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากข้อมูลที่นำเสนอในโฆษณา (Assael, 2004)

โดยสรุปนั้น หน้าที่ของทัศนคติมีอยู่หลายประการ ซึ่งแต่ละหน้าที่มีบทบาทในการประเมินผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ ทัศนคติอาจจะมีหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ก็ได้ แต่ก็มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งที่มีอำนาจเหนือกว่าหน้าที่อื่น (Assael, 2004; Solomon, 2007) เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ Mercedes Benz ว่าเป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพดีและมีคุณภาพสูง

ในขณะที่เดียวกันก็มองว่ารถยนต์ Mercedes Benz นั้น ยังสามารถใช้เพื่อบ่งบอกถึงสถานะหรือภาพลักษณ์ของตนเองได้

ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการทำงานของทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง และแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

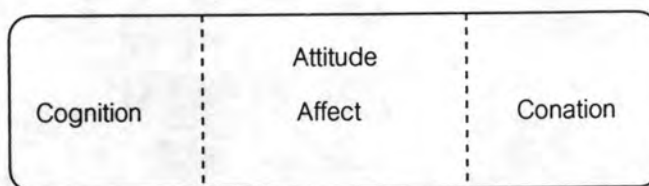
จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา นั้น มีการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติไว้ใน 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดที่มองว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มุมมองทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

แนวคิดนี้อธิบายว่าทัศนคติจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) คือความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) คือความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand evaluation) โดยจะใช้ความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นตัวตัดสินว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Assael, 2004) โดยที่แต่ละบุคคลอาจมีความรู้สึกหรือประเมินสิ่งต่างๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น (Hawkins et al, 2004) และ (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมซึ่งสามารถใช้เพื่อวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Intention to buy) (Assael, 2004) (ดังแผนภาพที่ 2.15)

โดยที่ Lutz (1991) กล่าวว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าตราสินค้าหนึ่งมีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ได้กล่าวเสริมว่าหากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน โดยที่นักการตลาดอาจนำวิธีการต่างๆ มาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทางอ้อม (Indirectly) เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจ การใช้เพลงประกอบ เพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า (Hawkins et al, 2004)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ



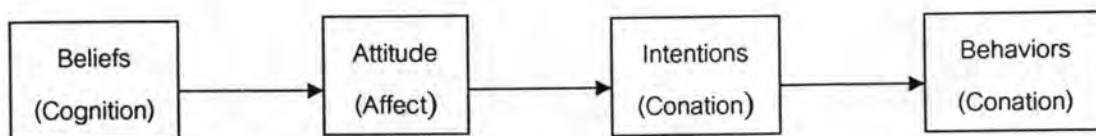
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 319.

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วนนั้น อาจไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้อย่างครบถ้วนเนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่มักจะวัดในส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) เพียงส่วนเดียวเท่านั้น (Lutz, 1991) อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดพฤติกรรมเสมอไป ดังนั้นจึงทำให้แนวคิดนี้ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติเท่าใดนัก และจากข้อจำกัดดังกล่าวจึงก่อให้เกิดแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวขึ้น

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

แนวคิดนี้อธิบายว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบในส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) โดยที่ความรู้สึกนั้น คือสิ่งที่แสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) เป็นเพียงสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ จากนั้นจึงนำไปสู่ผลลัพธ์ (Consequences) นั่นก็คือพฤติกรรม (Conation) (ดังแผนภาพที่ 2.16) ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมองว่าส่วนของความรู้หรือความเข้าใจเป็นเพียงส่วนที่เกิดขึ้นก่อน และพฤติกรรมนั้น เป็นส่วนหลังของการเกิดทัศนคติเท่านั้น โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เรียกว่า Causal Flow คือทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

Lutz (1991) ได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคตินั้นมีข้อดีเหนือกว่าแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ เนื่องจากแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถแสดงการเชื่อมโยงที่เป็นเหตุเป็นผลกันระหว่างทัศนคติและองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้สามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาทัศนคตินั้นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคตินั้น จะทำให้นักการตลาดทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีการศึกษาใน 3 ด้าน คือ ทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร (How attitudes are learned), แหล่งของอิทธิพลที่มีผลในการสร้างทัศนคติ (Source of influence on attitude formation), และผลกระทบของบุคลิกภาพในการสร้างทัศนคติ (Impact of personality on attitude formation)

โดยการเรียนรู้ถึงการเกิดทัศนคตินั้น Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคตินั้น หมายถึง การที่ทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากที่ไม่เคยมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ มาก่อนกลายมาเป็นมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ดังเช่นกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ (New product) ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาจพิจารณาจากชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็จะส่งผลดีต่อสินค้าอื่นที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกันด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ต่อสินค้าใหม่ผ่านทางชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า ส่วนแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคตินั้น อาจเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภค (Direct Experience) เป็นการที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้มีการทดลองใช้และประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

นั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่น หากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้า ก็อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต หรืออาจเกิดจากการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ (*Contact with others*) เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิทและบุคคลที่ตนชื่นชอบ โดยที่ครอบครัวนั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการปลูกฝังค่านิยมหรือความเชื่อให้กับบุคคล การตลาดทางตรง (*Direct marketing*) ในการทำการตลาดทางตรงนั้น มักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการหรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี การเปิดรับสื่อมวลชน (*Mass media*) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้ และในปัจจุบันสุดท้าย บุคลิกภาพของบุคคล (*Personality*) ก็มีบทบาทต่อการเกิดทัศนคติ เช่น หากผู้บริโภคเป็นคนที่ชอบคิดหรืออ่านข้อมูลข่าวสาร ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่บ่งบอกถึงรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้า ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่ชอบอ่านข้อมูลข่าวสาร ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้นางแบบหรือบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าว ก็มักจะชอบการแข่งขันและอาจเลือกซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีราคาแพงที่สุดเพื่อต้องการเอาชนะและเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ทัศนคติต่ออุปกรณ์กีฬาจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นต้น

โดยในส่วนต่อมาจะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติมากขึ้น

การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

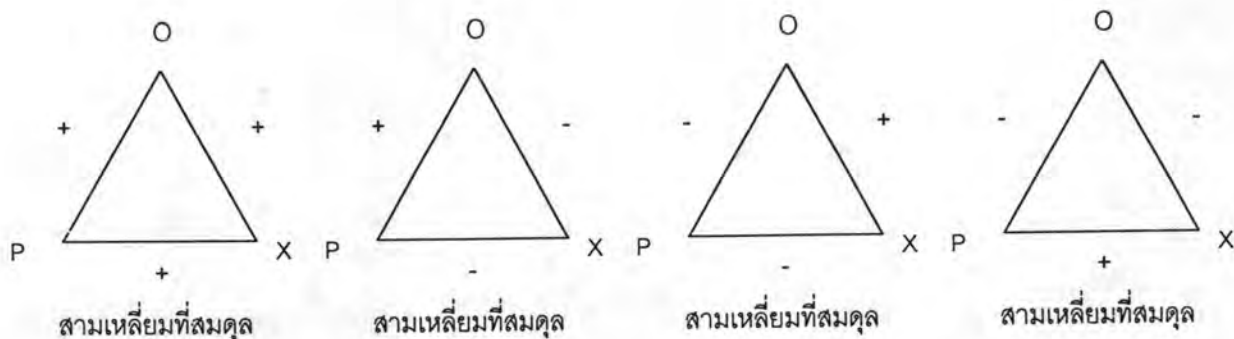
ในเรื่องของทฤษฎีทางทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีทฤษฎีที่ใช้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์เหล่านั้น ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Heider (1946) เป็นทฤษฎีที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างด้านของความรู้สึกและความคิด โดยใช้รูปสามเหลี่ยมมาอธิบายทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย Assael (2004) อธิบายว่า ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากหลักการของความสม่ำเสมอทางความคิด (*Cognitive consistency*) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลที่มีระหว่างความคิดและความรู้สึก โดย

เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและความรู้สึกขึ้น ผู้บริโภคจะการปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เกิดการสมดุล เพื่อขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจ ทฤษฎีการรักษาสสมดุลนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person) กับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object หรือ O) ผ่านทางการเชื่อมโยงกับสิ่งเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น วัตถุสิ่งของ บุคคล คุณลักษณะต่างๆ (แทนค่าโดย X) ซึ่งความรู้สึกชอบหรือทัศนคติที่ดีจะมีค่าเป็นบวก ในขณะที่ความไม่ชอบหรือทัศนคติในทางไม่ดีจะมีค่าเป็นลบ โดยในแต่ละด้านอาจมีทั้งด้านบวกและลบก็ได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า(+) และมีความรู้สึกที่ดีต่อบรรจภัณฑ์ (+) ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและทำให้เกิดการซื้อได้ (+) แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความทัศนคติทางลบกับบรรจภัณฑ์ (-) แต่ยังรู้สึกชอบสินค้าอยู่ (+) ก็จะทำให้สามเหลี่ยมเกิดความไม่สมดุล ดังนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าเป็นเชิงลบ(-)เช่นกันเพื่อให้เกิดความสมดุล แต่เป็นการสมดุลเชิงลบ อย่างไรก็ตามการตลาดก็สามารถปรับสมดุลของสามเหลี่ยมนี้ใหม่ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจภัณฑ์ให้เป็นในเชิงบวก(+)จะให้เกิดความสมดุลเชิงบวกเกิดขึ้น แล้วเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกแล้วก็อาจนำไปสู่การบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นได้ ดังแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองแสดงวิธีการรักษาสสมดุล 4 แบบ



ที่มา: ดัดแปลงจาก Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.322.

อนึ่ง ทฤษฎีการรักษาสสมดุล (Balance theory) ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ ทิศทางของทัศนคติภายใต้ทฤษฎีนี้ถูกกำหนดให้เป็นบวกหรือลบเพียงอย่างเดียว และไม่สามารถวัดผลเชิงปริมาณ หรือแสดงถึงระดับ (Degree) ความมากน้อยของทัศนคติได้ และข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ทฤษฎีนี้มีตัวแปร X ในการอธิบายทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude object) ได้เพียงครั้งละ 1 ตัวแปรเท่านั้น ในขณะที่ความเป็นจริงผู้บริโภคจะต้องพบกับตัวแปรอื่นๆที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ ดังนั้น



ทฤษฎีนี้จึงไม่สามารถอธิบายผลรวมของตัวแปรต่างๆในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ (Lutz, 1991) ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการใช้ทฤษฎีการรักษาสมดุลเป็นต้นแบบ นั่นคือ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ (Multiattribute Models of attitude)

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Models)

เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติ ที่เกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ในบางกรณีอาจเรียกว่าเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein โดยอธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น (Overall brand evaluations / Attitude toward object : A_o) จะเกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Evaluation of product attributes: e_i) กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand beliefs: b_i) จากนั้นจึงนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ (Behavior Intention: BI) และเกิดการซื้อในที่สุด (Behavior: B) (Fishbein, 1963, as cited in Assael, 2004) (ดังแผนภาพที่ 2.18)

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วัตถุประสงค์ของทัศนคติ (Attitude toward object : A_o) นั้น สามารถมีคุณสมบัติต่างๆได้มากกว่า 1 อย่าง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเหล่านี้มากน้อย แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า และอาจไม่ชอบคุณสมบัติอีกอย่างของสินค้านั้นก็ได้ เช่น ผู้บริโภคต้องการยาสีฟันที่สามารถป้องกันการเสียวฟันได้ก็จะเลือกยาสีฟันที่มีคุณสมบัติดังกล่าว แต่ในเรื่องของสรรพคุณของการป้องกันฟันผุอาจจะไม่เทียบเท่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติป้องกันการเสียวฟันมากที่สุด

Fishbein (1963, as cited in Solomon, 2007) กล่าวว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ นี้มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ 1) ความเชื่อที่สำคัญ (Salient beliefs) ที่บุคคลมีต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติ ถือเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผล 2) การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์กับคุณสมบัติ (Object-attribute linkages) หรือความเป็นไปได้ที่วัตถุประสงค์จะมีคุณสมบัติสำคัญที่ใช้ในการประเมินผล และ 3) การประเมินผล (Evaluation) ของแต่ละคุณสมบัติ โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคตินี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้าสามารถทำนายได้ โดยการระบุความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า และคำนวณค่าเป็นตัวเลขเพื่อวัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York, NY: Houghton Muffin, p.225.

นอกจากนี้ แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้าและความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นลดลง ซึ่งแนวคิดนี้มักถูกใช้ในการอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันไม่มากนัก (Fishbein, 1963, as cited in Lutz, 1991) โดยนักการตลาดมักนำเอาแบบจำลองนี้มาใช้ในการประเมินจุดเด่นและจุดด้อยของตราสินค้าของตนเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001)

อย่างไรก็ดีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของทัศนคตินี้ยังมีข้อจำกัดอยู่ คือ ทัศนคติในทางบวกจะถูกตีความว่า จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริงนั้นยังมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบกับทัศนคติต่อวัตถุเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้เสมอไป (Hanna & Wozniak, 2001) ดังนั้นจึง

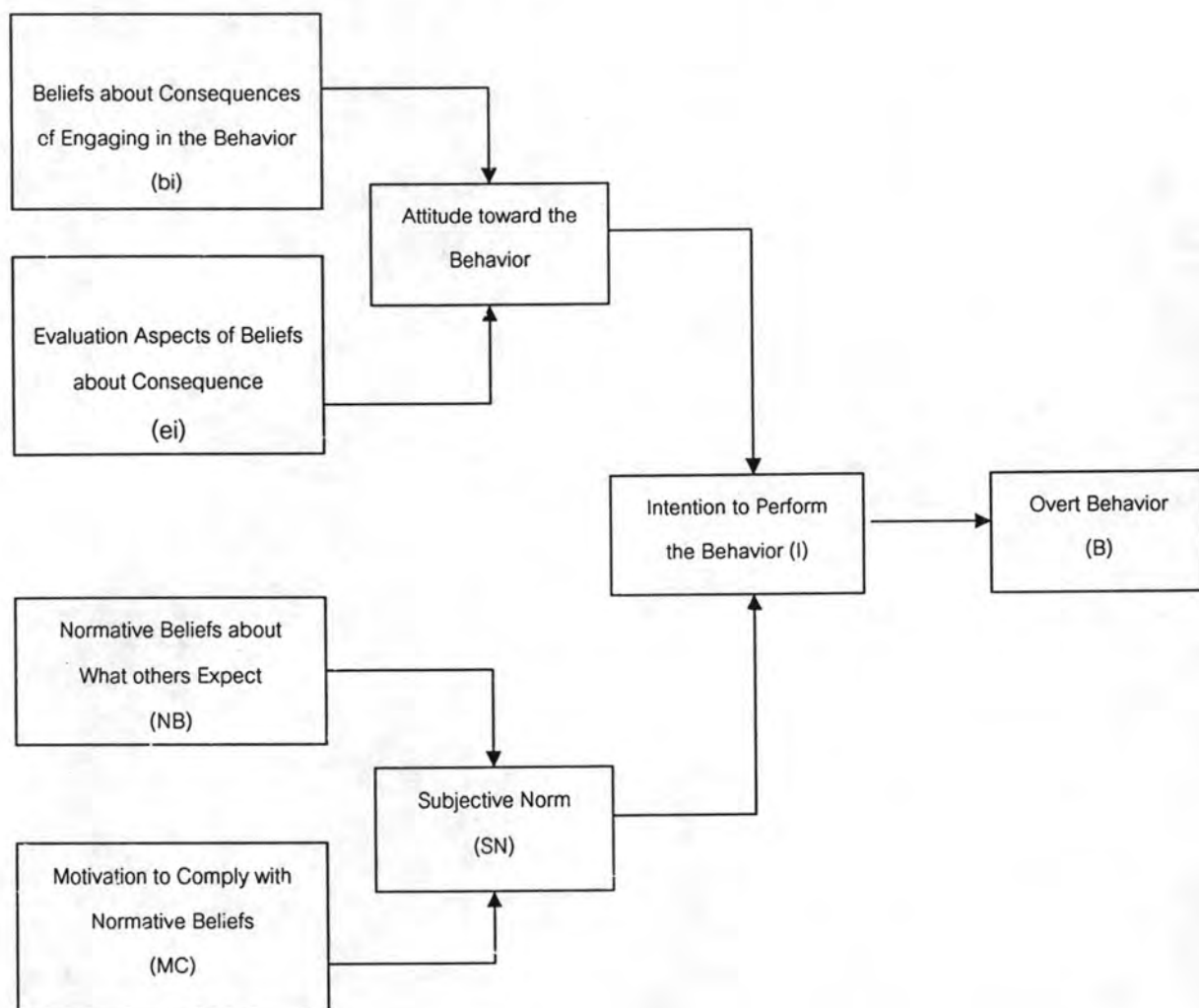
ก่อให้เกิดทฤษฎีที่มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นั่นคือ พฤติกรรม
ผู้บริโภค

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การที่บุคคลเกิดทัศนคติและมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น ไม่ได้เกิดขึ้น
จากทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่าง
แม่นยำจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้า
(Attitude toward the behavior: A_b) มากกว่าพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude
toward object : A_o) เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก แต่อาจมี
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในเชิงลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรถยนต์จากรีวิวว่าเป็น
รถยนต์ที่มีคุณภาพดีแต่ก็ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคา
สูงเกินไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นอาจมีเรื่อง
ของบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนหรือ
ครอบครัว เพราะในบางครั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้อื่นใน
สังคม (Normative beliefs) และมีความเต็มใจที่จะยอมทำตามในสิ่งที่ผู้อื่นในสังคมต้องการ
(Motivation to comply) ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่จำเป็นต้องซื้อเพราะได้รับ
อิทธิพลจากคนรอบข้าง และในทางกลับกันผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่ไม่สามารถ
ซื้อได้ เพราะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Ajzen & Fishbein, 1980, as cited in Lutz, 1991;
Hanna & Wozniak, 2001) (ดังแผนภาพที่ 2.19) จะเห็นได้ว่าหากนักการตลาดต้องการทำให้
ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีควรรำถึงเพียงคุณสมบัติของสินค้าแต่เพียงด้านเดียว แต่บรรทัดฐานของ
สังคมก็มีส่วนให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง นักการตลาดควรวางกลยุทธ์มุ่งเน้น
ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซื้อมากกว่า เห็นได้จากการวิจัยของ Smith และ
Biddle (1998) ที่ศึกษาผลระหว่างตัวแปรในโครงสร้างทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล กับ
พฤติกรรมการมาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย พบว่า ตัวแปรทางด้านบรรทัดฐานของ
สังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถูกทดลองมากกว่าตัวแปรด้านทัศนคติส่วนบุคคล แต่อย่างไรก็ดี แต่
ละตัวแปรของทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลนี้ก็ทำงานอย่างสัมพันธ์กัน เนื่องจากทั้งทัศนคติและ
บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลไปยังแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมเช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 332.

กล่าวโดยสรุป คือ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) มีความแตกต่างจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการอยู่หลายประการ คือ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติต่อตัวสินค้า อีกทั้งความเชื่อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ผลจากการใช้สินค้านั้นๆ มิใช่คุณสมบัติของสินค้า และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan และ Bonfiles (1975, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง และมีงานวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ที่สนับสนุนคำกล่าวข้างต้น โดยใน

งานวิจัยดังกล่าวได้วัดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อยาสีฟัน ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า อีกทั้ง Knox และ Chernatony (1989, as cited in Assael, 2004) ก็ได้พบว่าทัศนคติต่อการซื้อน้ำแร่จะสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ เช่น เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบก็จะส่งผลเสียต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงถือว่ามีผลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำความเข้าใจถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยในส่วนต่อมาจะขอกกล่าวถึงในส่วนของขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะการณ์ในความเป็นจริง (Reality) และสภาวะการณ์ของความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Peter และ Olson (1996) ที่ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมที่จะทำให้ไปสู่เป้าหมายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นในทิศทางเดียว (Single process) เนื่องจากมีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้า ความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (Assael, 2004) โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search), การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation and selection), การตัดสินใจซื้อ (Purchase), และการประเมินผลที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งมักเกิดจากการผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่ (Actual state) กับสิ่งที่ตนต้องการ (Desired state)

และขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งบางปัญหาอาจมีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาคงไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นนั้นให้หมดไป (Hawkins et al. 2004) โดยที่ Assael (2004) กล่าวว่าขั้นของการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นของการถูกกระตุ้นความต้องการ (Need arousal) หรือขั้นตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) ผ่านทางสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าในอดีต ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจของผู้บริโภค และจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การโฆษณา บรรจภัณฑ์ การจัดร้านค้า เป็นต้น

Solomon (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมีสองลักษณะคือ 1) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น สินค้าหมด หรือซื้อสินค้าแล้วไม่พึงพอใจ หรือเกิดความต้องการใหม่ๆ และ 2) ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) ในขณะที่ Assael (2004) ได้แบ่งลักษณะความต้องการของผู้บริโภคไว้ใน 2 รูปแบบคือ (1) ความต้องการด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะการใช้งานของสินค้าโดยตรง เช่น ความคงทน ความประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสาร (Information focus) เป็นหลัก และ (2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic needs) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากสินค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่จะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experiential) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยที่กระตุ้นการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้ง ปัจจัยภายใน (Internal Stimuli) และปัจจัยภายนอก (External Stimuli) โดยปัจจัยภายในนั้น จะถูกขับเคลื่อนจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา การส่งเสริม

การขาย เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006)

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเป็นการค้นหาทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภค และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ได้แก่ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น คอลัมน์บทความในหนังสือพิมพ์ หน่วยงานอิสระ ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย เป็นต้น (Hawkins et al, 2004) หรือข้อมูลที่น่าเสนอสินค้าอย่างเป็นทางการโดยผ่านนักการตลาด (Objective product source) เช่น หนังสือคู่มือผู้บริโภคต่างๆ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน โดยจะเป็นการเรียกคืนข้อมูล (Retrieve) ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ เช่นประสบการณ์ที่เคยได้รับการใช้สินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคไม่พบข้อมูลที่ตนต้องการก็จะทำการค้นหาข้อมูลต่อไป (Assael, 2004)

โดยวิธีการค้นหาข้อมูลนั้นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบได้แก่ (1) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอยู่แล้ว ซึ่งมักเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความสนใจมานานหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นระดับความเกี่ยวข้องที่มีความคงทน (Enduring involvement) เช่นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่น (2) การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลเมื่อมีความจำเป็นหรือต้องการที่จะใช้สินค้า (Directed purchase-specific search) โดยจะมีการกำหนดหรือมีแนวทางคร่าวๆ ว่าต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องเฉพาะสถานการณ์โดยที่ผู้บริโภคมองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในบางส่วน (Situational involvement) (3) การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลทั่วไป (Nondirected purchase-specific search) โดยไม่มีการกำหนดแนวทางว่าต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาก่อน (Situational involvement, little prior knowledge) (4) การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลนั้นๆ โดยไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Passive acquisition) ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องระดับต่ำ (Low involvement) (Assael, 2004)

นอกจากนี้ลักษณะหรือประเภทของสินค้าก็ความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยในที่นี้จะแบ่งออกเป็น (1) สินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งาน

(Utilitarian Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก โดยมักจะเป็นการหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อีกทั้ง O'Curry และ Strahilevitz (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นด้านการใช้งาน (Utilitarian consumption) นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากแรงจูงใจด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional) และมักเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค (Necessary product) โดยผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลและไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มสินค้าประเภทนี้ ควรจะเน้นในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Rational advertising) (2) **สินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic products)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องในด้านสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เป็นหลัก เช่น เสื้อผ้า รถสปอร์ต เป็นต้น ซึ่งบางงานวิจัยอาจเรียกว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับความรู้สึกและสะท้อนภาพลักษณ์ของตนสู่สังคม (Sensory-social product) (Bottomley & Doyle, 2006, Khalil, 2000, as cited in Ang & Lim, 2006) โดยสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากอารมณ์หรือความรู้สึกพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้านั้น และมักเป็นการค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่องรวมถึงมีการตัดสินใจผ่านแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) โดยที่ O'Curry และ Strahilevitz (2001) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic consumption) นั้น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับจินตนาการ (Fantasy) ความสนุกสนาน (Fun) ความพึงพอใจที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensual pleasure) และมักจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากนัก ซึ่งมักเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบได้รับแรงกระตุ้น (Impulse buying) คือไม่ได้มีการวางแผนหรือศึกษาข้อมูลมาก่อน (Babin, Darden, & Griffin, 1994) หรือในงานวิจัยบางชิ้นอาจเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product) เนื่องจากสินค้าส่วนสินค้ามุ่งเน้นเชิงสัญลักษณ์นั้นหมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์เป็นหลัก (Wood, 1960, as cited in Ang & Lim, 2006) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดไปยังสินค้าประเภทนี้ ควรจะเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional advertising) อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นสินค้าที่ให้ความสุข จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าประเภทนี้มากกว่าสินค้ามุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า จึงทำให้เกิดทัศนคติต่อบรรจภัณฑ์ของสินค้ามุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกว่าสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง (Loewenstein, 1987, as cited in O'Curry & Strahilevitz, 2001)

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation and selection) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว จึงต้องมีการพิจารณาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการกำหนดแนวทางเพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดของตราสินค้านั้นก่อน (Category-based processing) จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือประสบการณ์ ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้ มักจะใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านความรู้สึก (Hedonic products) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (Hawkins et al, 2004)

นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดทางเลือกในการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007; Blackwell et. al, 1995) แล้วผู้บริโภคอาจทำการประเมินตราสินค้าโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละตราสินค้าที่ต้องการก่อน (Attribute-specific processing) จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกตราสินค้า ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้มักจะใช้ในการประเมินสินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian products) โดยผู้บริโภคจะประเมินจากคุณสมบัติหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) Compensatory evaluation คือการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า เช่น เมื่อจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ราคา รูปทรง ความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของกล้องถ่ายรูป จากนั้นจึงเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติโดยรวมดีที่สุดในที่สุด (2) Non-compensatory evaluation คือการประเมินคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละตราสินค้า เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีรูปทรงเล็กกะทัดรัด ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติดังกล่าวกับทุกๆ ตราสินค้า โดยพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่มีรูปทรงเล็กกะทัดรัดมากที่สุด จึงทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ (Assael, 2004)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคทำการเลือกและตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและผู้ใช้มีความชื่นชอบมากที่สุด นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด (Assael, 2004) แต่อย่างไรก็ดี ในบางสถานการณ์ความชื่นชอบในตราสินค้าใดๆ (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป เช่น สินค้านั้นอาจมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นๆที่มีความชื่นชอบน้อยกว่าแต่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผลการศึกษาของ Greenleaf และ Lehmann, (1995, as cited in Assael, 2004) ได้ระบุถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เกิดความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงทางกายภาพในการใช้สินค้า (Physical risk) หรือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการใช้งาน (Performance risk) เป็นต้น

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ในส่วนของร้านค้า (Store) ก็ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก่อน (Unplanned purchases) ดังนั้นการจัดวางสินค้าหรือตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

การประเมินผลที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) คือการประเมินหรือตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ทำการซื้อหรือใช้สินค้านั้น (Consumption) ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) กับประสิทธิภาพหรือผลของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง (Product's actual performance) โดยหากผลที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะก่อให้เกิดเป็นผลความแตกต่างในเชิงบวก (Positive disconfirmation) แต่หากว่าผลที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดเป็นผลความแตกต่างในเชิงลบ (Negative disconfirmation) โดยผลที่เกิดขึ้นนั้นจะแบ่งออกได้เป็น 2 ทิศทางด้วยกัน คือ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกต่อการใช้สินค้านั้นในเชิงบวก (Satisfaction) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้า (Committed customers) มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าซ้ำ, เพิ่มปริมาณการใช้, เปลี่ยนจากตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้านี้ (Brand switching) หรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และมีความรู้สึกต่อการใช้สินค้านั้นในเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อตราสินค้านั้น, เกิดการบอกต่อ, ร้องเรียนไปยังร้านค้าหรือบริษัทผู้ผลิต, ร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐบาล หรือดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมาย (Hawkins et al, 2004; Assael, 2004)

นอกจากนี้ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในสินค้าที่ตนตัดสินใจซื้อมา ซึ่งเรียกว่าความคับข้องใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ (Cognitive-dissonance) ซึ่งมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) หรือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค โดย

ผู้บริโภคจะพยายามหาวิธีเพื่อลดความคับข้องใจนั้น เช่น ลดความสำคัญของสินค้านั้นลง ค้นหาข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้าที่ซื้อมาและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่เป็นแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ หรือหาข้อมูลเชิงลบของสินค้าที่ไม่ได้เลือก เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น การให้รางวัลพิเศษหลังการขาย เพื่อลดความคับข้องใจของลูกค้าในการซื้อรถยนต์ เป็นต้น (Assael, 2004)

โดยที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าในการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการประเมินในส่วนของการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้า (Utilitarian dimensions) โดยมักจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานเป็นหลัก และการประเมินในส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า (Hedonic dimensions) โดยมักเป็นสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึก ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Pleasurable experiences) เช่น เกิดความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้กระเป๋าของ Louis Vitton เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นก่อนการตัดสินใจ ระหว่างตัดสินใจและหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ และลักษณะของการตัดสินใจ ซึ่งก็คือ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer involvement)

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Involvement) มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาได้ โดย Solomon (2007) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึงระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญและสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า การโฆษณา สถานการณ์ โดยที่แต่ละคนจะมีระดับของความเกี่ยวข้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดย Blackwell และคณะ (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเกี่ยวข้องเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัตถุ และสถานการณ์โดยบุคคลจะถูกกระตุ้นเมื่อได้สัมผัสกับวัตถุ เช่น สินค้า บริการ หรือข้อความโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ เป้าหมาย หรือค่านิยมที่บุคคลให้ความสำคัญ เกิดเป็นการรับรู้ความสำคัญของวัตถุนั้นในแง่ของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์

ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ความเกี่ยวข้องต่อประเภทสินค้า (Involvement with product categories) โดยประเภทของสินค้าก็สามารถส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน (2) ความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า (Involvement with brands) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตรา

สินค้านั้นในเชิงบวกและอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ (3) ความเกี่ยวพันต่อการโฆษณา (involvement with ads) มักเกิดขึ้นเมื่อเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณามีความน่าสนใจและสอดคล้องกับผู้บริโภค (4) ความเกี่ยวพันต่อสื่อ (Involvement with a medium) ประเภทของสื่อก็ส่งผลต่อความเกี่ยวพันด้วยเช่นกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์มักถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีการอ่านและทำความเข้าใจด้วยตนเอง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์อาจถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจรับชมมากนัก

ในขณะที่ Solomon (2007) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) หมายถึงความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ (2) ความเกี่ยวพันกับสารโฆษณา (Message-response involvement หรือ Advertising involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยในบริบทของการสื่อสารนั้น ถือว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากผู้ชมเป็นผู้รับสารอย่างนิ่งเฉย (Passive) โดยไม่สามารถควบคุมประเภทและปริมาณได้ ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเลือกเปิดรับและหยุดอ่านได้ตามที่ต้องการ และ (3) ความเกี่ยวพันกับอัตตา (Ego involvement หรือ Enduring involvement) คือ ความสำคัญของสินค้าที่มีต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social risk) กล่าวคือ เป็นความเสี่ยงเมื่อสินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเสียความมั่นใจ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับอัตตาสูงมักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เช่น เครื่องสำอาง นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น

โดย Assael (2004), Schiffman และ Kanuk (2007), และ Solomon (2007) ได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไว้ใน 2 ระดับคือ (1) ระดับที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับที่สูง เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ค่านิยม กลุ่มทางสังคม และความเสี่ยง (Risk) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนการตัดสินใจ และ (2) ระดับที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับที่ต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรือเป็นความเสี่ยงในระดับต่ำที่ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก เช่น แชมพูสระผม ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมากนัก

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันสามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อการสถานการณ์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อไวน์มี

ความเกี่ยวพันสูงขึ้น เมื่อเป็นวันที่ใช้เสรีพินงานเลี้ยงสำคัญ หรือเป็นวันที่ซื้อเป็นของขวัญ ไม่ใช่ วันที่ซื้อมาไว้ดื่มเอง เป็นต้น ทั้งนี้ระดับของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยให้นักการตลาดเข้าใจกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยที่ Assael (2004) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) คือการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะมีการใช้ความคิดหรือเหตุผลในการประเมินสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ โดยจะเป็นรูปแบบการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางความคิด (Cognitive learning) ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักรู้ถึงความต้องการของตัวเอง จากนั้นจึงทำการประเมินเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด มักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ (2) การตัดสินใจซื้อจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันและพึงพอใจในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว โดยอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่ค้นหาข้อมูลเลย เพราะมีความรู้สึกพอใจในตราสินค้าและไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเรียนรู้จากความพึงพอใจที่ได้รับในอดีต ซึ่งผลที่ได้รับนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง เช่น เครื่องสำอาง (3) การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขต (Limited Decision Making) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ แต่ก็มีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลาย (Variety seeking) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะเป็นการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (Passive learning) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดมากนัก และมีการใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้าแบบง่าย เช่น เลือกจากตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย เป็นต้น ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากการเปิดรับสื่อบ่อยๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาดหรือผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ เช่น การซื้อแชมพูสูตรใหม่มาทดลองใช้ (4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ โดยผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับที่สามารถยอมรับได้และไม่ได้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมเนื่องจากความเคยชินจนเป็นนิสัย (Habit)

โดยไม่ผ่านกระบวนการทางความคิด มักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ เช่น กระดาษชำระ น้ำตาล เป็นต้น (ดังตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 แสดงประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	High-Involvement Purchase Decision	Low-Involvement Purchase Decision
Decision Making	Complex Decision Making (Autos, Electronics, Photography systems)	Limited Decision Making (Adult cereals, Snack foods)
Habit	Brand Loyalty (Athletic shoes, Adult cereals)	Inertia (Canned vegetables, Paper towels)

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin p. 100.

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อแตกต่างกัน (Purchase involvement) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) การตัดสินใจซื้อแบบผ่านๆ หรือ การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal decision making/Habitual decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าต่ำ โดยจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Long-term memory) โดยที่ไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก และไม่เปรียบเทียบคุณสมบัติจากตราสินค้าอื่นๆเลย จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถสนองความต้องการได้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ เช่น เมื่อสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ประจำหมดลง ผู้บริโภคก็จะมองหาแต่ตราสินค้าที่ใช้อยู่โดยไม่สนใจตราสินค้าอื่นๆที่อาจมีคุณสมบัติดีกว่าก็ตาม (2) การตัดสินใจซื้อแบบกำหนดขอบเขต (Limited Decision Making) โดยจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วจึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์ในอดีต และจากแหล่งข้อมูลภายนอกแต่จะเป็นหาข้อมูลเพิ่มเติมแบบจำกัด ไม่ละเอียดนัก เช่น โฆษณา สอบถามจากเพื่อน จากนั้นจึงทำการประเมินเพื่อหาทางเลือกก่อนการซื้อ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ง่ายๆ เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า และในส่วนของกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อนั้นจะเป็นเพียง

การประเมินผลจากการใช้สินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotional needs) หรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (Environmental needs) เช่น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ เพราะรู้สึกเบื่อหน่ายกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จึงเป็นการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด คือ พิจารณาเฉพาะคุณสมบัติในด้านความใหม่ของทางเลือกอื่นเท่านั้น และ (3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าในระดับสูงและเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น โดยหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว จึงทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น จากโฆษณา จากพนักงานขาย และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้ในการประเมินสินค้าอย่างละเอียด โดยจะเป็นการพิจารณาจากคุณสมบัติหลายประการและหลายตราสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุด จึงเป็นการประเมินตราสินค้าอย่างซับซ้อน และในส่วนของกระบวนการประเมินหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจหรือคับข้องใจในสินค้าที่ซื้อไป (Dissonance) ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยยืนยันการตัดสินใจของตนเองว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

อีกทั้ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพิ่มเติมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) การแก้ปัญหาแบบกว้างขวาง (Extensive Problem Solving) คือการตัดสินใจที่ผู้บริโภคยังไม่มีข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินหรือตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้ามากนัก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการค้นหาข้อมูลให้มากที่สุด โดยมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งการตัดสินใจในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคจะใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 กระบวนการดังที่ได้กล่าวไป (2) การแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving) คือการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีหรือมีการกำหนดแนวทางในการประเมินสินค้าไว้แล้ว เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะเลือกหรือแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และ (3) พฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routinized Response Behavior) คือการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นอยู่แล้ว (Past experience) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการประเมินหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่ม

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการที่นักการตลาดอาจไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะมีองค์ประกอบมากมายเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งกระบวนการทางความคิด (Cognitive), ความรู้สึก

(Affect), และพฤติกรรม (Conative) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจมีรูปแบบที่แตกต่างกันก็คือ ระดับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นมีต่อผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสินค้า (Product category)

ในปัจจุบันมีการผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากมาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ นั้น จะทำให้เราเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อและสามารถทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าของเราให้เหมาะสมยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในทางการตลาดนั้น สินค้าหมายถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ Assael (2004) ได้ให้คำจำกัดความของความสินค้าว่า สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ที่ถูกผลิตจากบริษัทผู้ผลิต เพื่อการซื้อและการบริโภค ซึ่ง Duncan (2002) กล่าวถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ (Consumer packaged goods) เอาไว้ว่า เป็นสินค้าที่ขายอยู่ในร้านขายอาหารสด (Food store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount store) และร้านขายยา (Drug store) ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กและมีราคาถูก ซึ่งหากเป็นบริบทของประเทศที่ไม่ใช่สหรัฐอเมริกา สินค้าประเภทนี้จะถูกเรียกว่า Fast-moving consumer goods (FMCGs) โดยสินค้าเหล่านี้มักมีการซื้อบ่อยๆ และเอกลักษณ์ตราสินค้าก็ถูกส่งผ่านด้วยบรรจุภัณฑ์หรือฉลากของมัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นข้อความที่ตราสินค้านั้นๆ ส่งมายังผู้บริโภคได้เพียงอย่างเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าได้ จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมีความสำคัญกับผู้ผลิตและตราสินค้าเป็นอย่างมาก

Kotler (2003) ได้จัดประเภทของสินค้า (Product classifications) โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะของความคงทน (Durability), การจับต้องได้ (Tangibility) และการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer or Industrial use) ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทยังมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนี้

โดยการแบ่งสินค้าที่ใช้เกณฑ์ของความคงทนและการจับต้องได้นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) สินค้าไม่คงทน (Nondurable goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และอาจใช้ได้ครั้งเดียวหรือหลายครั้งก็ได้ เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักถูกบริโภค

อย่างรวดเร็วและมีการซื้อบ่อยครั้ง ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงควรทำให้สินค้านั้นๆมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนักและใช้การโฆษณาเพื่อเพิ่มการตลาดสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า 2) สินค้าคงทน (Durable goods) เป็นสินค้าที่จับต้องได้และถูกใช้งานหลายครั้ง เช่น ตู้เย็น เครื่องมือ และเสื้อผ้า ทำให้กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การใช้พนักงานขายและการบริการส่วนบุคคล และต้องการการรับประกันจากการซื้อสินค้ามากขึ้น และ 3) การบริการ (Services) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้และไม่ยืนยาว ดังนั้นสินค้าที่เป็นลักษณะของการบริการจึงต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และการปรับปรุงตลอดเวลา เช่น ธุรกิจร้านตัดผม หรืออยู่ซ่อมรถยนต์

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ความหมายของสินค้าคงทน (Durable goods) และสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods) นั้นมีความเฉพาะเจาะจงกว่าและมุ่งเน้นทางด้านความเศรษฐกิจมากกว่า สินค้าคงทน (Durable good หรือ Hard good) คือ สินค้าที่มีความคงทนไม่สูญสลายไปโดยง่าย หรือมีความเจาะจงกว่าสินค้าทั่วไป มักเป็นสินค้าที่ใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เครื่องจักรอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น สำหรับสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods หรือ soft goods) ก็คือสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปในครั้งเดียว หรือมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 3 ปี ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ก็คือ เครื่องสำอาง, อาหาร, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด, บรรจุภัณฑ์ต่างๆ, ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ และการได้รับบริการต่างๆก็ถือเป็นสินค้าไม่คงทนด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สินค้าคงทน, สินค้าไม่คงทน และการบริการก็ถือว่าเป็นการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เช่นเดียวกันทั้งหมด ("Durable goods...", 2005) และในทางการตลาดนั้น สินค้าไม่คงทน (Nondurable goods) หมายถึง สินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการบริโภคอย่างรวดเร็ว (FMCGs) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนั่นเอง (Stanley & Tschirhart, 1991; Kalyanaram & Little, 1994)

นอกจากการแบ่งตามลักษณะของสินค้าแล้ว ยังมีการแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) โดยใช้ลักษณะของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods), สินค้าจับจ่ายใช้สอย (Shopping goods), สินค้าพิเศษ (Specialty goods) และสินค้าที่ไม่มีความต้องการ (Unsought goods) ซึ่งแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคซื้อเป็นประจำเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการในทันทีที่มีการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อและใช้เวลาในการวางแผนหรือพิจารณาใคร่ครวญก่อนซื้อไม่มาก มีความภักดีในตราสินค้าหรือยี่ห้อต่ำ เพราะเป็นสินค้าพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตที่หา

ตราสินค้าอื่นทดแทนได้ (Kotler & Armstrong, 2001) นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ทันที และใช้ความพยายามในการซื้อน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association; as cited in Copeland, 1948) ที่ได้ให้คำจำกัดความของสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer's goods) ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ และทันที ด้วยความพยายามในการซื้อที่น้อยที่สุด สินค้าสะดวกซื้อจำเป็นต้องหาซื้อสะดวกเนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการพื้นฐานที่จำเป็นแก่การดำรงชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก หมากฝรั่ง ลูกอมขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป หนังสือพิมพ์ การบริการ เช่น ซักอบรีดเสื้อผ้า และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

หากแบ่งสินค้าสะดวกซื้อออกตามพฤติกรรมหรือนิสัยการซื้อของลูกค้า สามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ (1) สินค้าพื้นฐาน (Staple Goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเมื่อของเดิมหมดก็จะหาซื้อทันที เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ข้าวสาร อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น (2) สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อโดยไม่ได้วางแผน หรือตั้งใจไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อพบเห็นสินค้านั้นโดยบังเอิญและมีเหตุกระตุ้นให้ซื้อก็ซื้อทันที เช่น เดินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์เห็นพาดหัวข่าวน่าสนใจก็ตัดสินใจซื้อหรือตอนจ่ายเงินบังเอิญเหลือบไปเห็นลูกอมน่ากินก็เลยซื้อไปด้วย เป็นต้น และ (3) สินค้าที่ซื้อฉุกเฉิน (Emergency Goods) คือสินค้าที่ลูกค้าซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุจำเป็นพิเศษ เช่น เมื่อฝนตกก็ต้องหาซื้อร่มมาวางกันฝน หรือ เดินหกล้มหัวเข่าแตกก็ต้องรีบหาซื้อพลาสเตอร์ยา เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2001)

ดังนั้นการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว จึงให้ความสำคัญกับการเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้าหรือราคาก่อนตัดสินใจน้อย และมักซื้อยี่ห้อที่เคยใช้ หรือคุ้นเคยจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้าสินค้าหรือบริการสะดวกซื้อไม่มีขายในเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่มีขายอยู่ ทันทีเพราะนำมาใช้ทดแทนได้ ผู้ผลิตจึงเสียโอกาสในการขายไปอย่างน่าเสียดายและมีโอกาสที่จะเสียลูกค้ารายนั้นตลอดไป

2. สินค้าจับจ่ายใช้สอย (Shopping goods) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกและซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบของสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์มือสอง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าจับจ่ายใช้สอยนี้ ยังสามารถแบ่งได้เป็น สินค้าจับจ่ายใช้สอยที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพเหมือนกัน ทำให้ต้องใช้ราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ สินค้าจับจ่ายใช้สอยที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะของสินค้าและการบริการที่มีความสำคัญ

มากกว่าการใช้ราคาตัดสินใจ พนักงานขายและการบริการมีความสำคัญในการสนองความพึงพอใจของลูกค้าและให้ข้อมูลของสินค้านั้นๆ (Kotler, 2003)

3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสำคัญ โดยเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือมีการระบุดราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจเป็นพิเศษในการซื้อสินค้า เช่น รถยนต์ เครื่องเสียงสเตอริโอ อุปกรณ์ถ่ายภาพ และชุดสูท ซึ่งสินค้าพิเศษนี้ไม่มีการเปรียบเทียบตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากผู้ขายสินค้านั้นๆ โดยตรง (Kotler, 2003)

4. สินค้าที่ไม่มีความต้องการ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อนหรือไม่คิดที่จะซื้อ เพราะไม่มีความจำเป็น เช่น เครื่องดับจับควัน และสินค้าอีกประเภทที่คนรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อก็คือ การประกันภัย หลุมฝังศพ ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ จึงต้องการการโฆษณาและพนักงานขายมาช่วยในการทำการตลาด

อนึ่ง Buckilin (1962) ได้สรุปการแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคตามค่านิยมของสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association; as cited in Copeland, 1948) ออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบอยู่ภายในใจอยู่แล้วที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก่อนที่จะเกิดความต้องการ ทำให้มีความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อซื้อน้อย (2) สินค้าจับจ่ายใช้สอย (Shopping goods) คือสินค้าที่ความชื่นชอบของผู้บริโภคยังพัฒนาไม่สมบูรณ์แล้วภายในใจก่อนที่จะเกิดความต้องการ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อเติมให้ความชื่นชอบนั้นๆ สมบูรณ์ก่อนจะซื้อ และ (3) สินค้าพิเศษ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่ระบุดความเต็มใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดมากกว่าสินค้าที่มีอยู่แต่ไม่ถูกใจ

แต่อย่างไรก็ดี นิยามข้างต้นของ Bucklin (1962) ในการจำแนกประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น Kaish (1967) ได้กล่าวถึงจุดด้อยของค่านิยมนี้ว่า เป็นการใช้เกณฑ์ของความเต็มใจในการซื้อสินค้าเพื่อแบ่งประเภทสินค้า ซึ่งหากจะเรียงลำดับตามความพยายามนั้น สินค้าพิเศษจะมีความพยายามมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าจับจ่ายใช้สอย และสินค้าสะดวกซื้อจะมีความพยายามน้อยที่สุด ซึ่งความพยายามนั้นมีอยู่ 2 ประเภทเช่นกัน คือ ความพยายามทางกายภาพ (Physical effort) เป็นการที่ผู้ซื้อสินค้าพิเศษนั้นมีความเต็มใจที่จะค้นหาทางที่จะซื้อสินค้านั้นๆ และมีความพยายามทางจิตใจ (Mental effort) ในการพิจารณาราคา เปรียบเทียบและสร้างความแตกต่างในบรรดาสินค้าจับจ่ายใช้สอย

ดังนั้น Kaish (1967) ได้แบ่งประเภทของสินค้าขั้นต้นไว้ดังนี้ สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค และเนื่องจากไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภคจึงทำให้มีความคับข้องใจ (Cognitive Dissonance) ในการซื้อสินค้าและไม่มีการลดความคับข้องใจก่อนการซื้อสินค้า ในขณะที่สินค้าจับจ่ายใช้สอย คือสินค้าที่มีความสำคัญและมีความแตกต่างในคุณลักษณะสินค้าหลากหลาย ทำให้ต้องมีการลดความคับข้องใจก่อนการซื้อสินค้าด้วยการค้นหาข้อมูลระหว่างการซื้อสินค้า และสินค้าพิเศษ คือ สินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด อาจทำให้ลดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด จึงต้องมีการสอบถามข้อมูลให้แน่ใจจากแหล่งอื่นๆนอกจากตัวผู้ซื้อเอง เช่น การถามผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ

กล่าวโดยสรุป คือมีการแบ่งประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการซื้อและสามารถซื้อได้บ่อยๆ และเลือกแต่ตราสินค้าที่คุ้นเคย เป็นสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากนัก สินค้าจับจ่ายใช้สอย (Shopping goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยก่อนซื้อ เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจากบรรจภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายตราสินค้า และ สินค้าพิเศษ (Specialty goods) ที่มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูลจนแน่ใจ เพื่อลดความคับข้องใจหลังซื้อ (Cognitive dissonance) มากที่สุด เพราะอาจมีความเสี่ยงมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

อีกลักษณะของสินค้าที่ Kotler (2003) ได้จัดประเภทของสินค้าเอาไว้ เป็นการจัดแบ่งสินค้าโดยเป็นสินค้าสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial-good classifications) ซึ่งสินค้าประเภทเหล่านี้มักจะเป็นสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมที่จัดแบ่งตามขั้นตอนการเข้าสู่กระบวนการผลิตและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ 1) สินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) คือ สินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากธรรมชาติ เช่น แป้งสาลีสำหรับทำขนมปัง หรือผลไม้สำหรับอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นต้น หรืออาจเป็นวัตถุดิบสำหรับเครื่องจักร เช่น น้ำมัน เพ็องหมุน เป็นต้น 2) สินค้าทุน (Capital items) เป็นสินค้าที่มีอายุใช้งานยาวนานและอำนวยความสะดวกในการพัฒนาหรือจัดการผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย แบ่งได้เป็นสองประเภทย่อยคือ ที่ทำการ (Installations) เช่น โรงงานหรือออฟฟิศ เป็นต้น และเครื่องมือ (Equipment) เช่น เลื่อย สว่าน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และ 3) สินค้าที่จัดหาและการบริการจัดหา (Supplies and business services) เป็นสินค้าที่มีอายุใช้งานไม่นานนักในการช่วยผลิตสินค้า ซึ่งแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ เครื่องมือในการบำรุงรักษา (Maintenance and repair items) เช่น สี, ตะปู, ไม้กวาด และอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน

(Operating supplies) เช่น น้ำมัน ถ่านหิน กระดาษ เป็นต้น หรืออาจเรียกทั้งสองประเภทย่อยรวมกันว่าเป็นสินค้า MRO

ข้างต้นนั้นเป็นการแบ่งประเภทของสินค้าตามลักษณะของการซื้อ การใช้งาน และการหาข้อมูลของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทสินค้าอีกหลากหลายประเภท เช่น สินค้าส่วนตัว (Private goods) และสินค้าสาธารณะ (Public goods) เป็นต้น โดย สินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะนั้น สามารถใช้เกณฑ์ในการแบ่งได้สองรูปแบบคือ การใช้เกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยในแง่ของการบริโภคโดยบุคคล และเกณฑ์ของนักการตลาด ที่ใช้เกณฑ์ของลักษณะการบริโภคที่สามารถมองเห็นได้ (Conspicuousness) ขณะใช้

โดยเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าโดยใช้หลักทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาเป็นตัววัดความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Public goods) และสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Private goods) ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

สินค้าสาธารณะ (Public goods) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคหลายคนใช้ร่วมกันโดยไม่ทำให้เสียคุณค่าของสินค้านั้นๆ ไป บางครั้งอาจเรียกสินค้าสาธารณะว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีการแข่งขันในตลาด (Non-rivalry goods) ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าสาธารณะที่แตกต่างจากสินค้าส่วนตัว สินค้าที่เป็นสินค้าสาธารณะอย่างแท้จริงยังมีลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้รับการยกเว้น (Non-excludability) ที่ผู้บริโภคไม่สามารถปิดกั้นบุคคลอื่นในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะต้องจ่ายเงินเพื่อสินค้าหรือไม่ ตัวอย่างสินค้าสาธารณะที่เห็นได้ชัดก็คือ อากาศบริสุทธิ์, สวนสาธารณะ, ทัศนียภาพ เป็นต้น ("Chapter 7 Public goods...", 2004)

แต่สำหรับในทางการตลาดนั้น Piron (2000) ได้ใช้เกณฑ์ของการบริโภคที่สามารถมองเห็นได้ชัด (Conspicuousness) มาเป็นเกณฑ์แบ่งสินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว โดยสินค้าสาธารณะ คือ สินค้าที่ขณะที่บริโภคนั้น จะมีบุคคลอื่นเห็นการบริโภค เป็นสินค้าที่มักใช้เมื่อออกสังคมมากกว่าการใช้ที่บ้าน

Bourne (1957) นั้น แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ โดยใช้การแบ่งจากลักษณะของการบริโภคที่บริโภค (Consumption) ในที่ส่วนตัว หรือสถานที่สาธารณะ และลักษณะของสินค้า คือ สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products) และสินค้าจำเป็น (Necessity products) (ดังตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 แสดงการแบ่งลักษณะของสินค้า

		PRODUCT TYPE	
		LUXURY	NECESSITY
CONSUMPTION	PUBLIC	PUL Ex: Convertible sports car	PUN Ex: Sunglasses
	PRIVATE	PRL Ex: Home theater system	PRN Ex: Toothpaste

ที่มา: Piron, F. (2000). Consumer's perceptions of the country-of-origin effect on purchase intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), p. 310.

ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวของ Bourne นั้นยังถูกใช้ในการทดลองของ Bearden และ Etzel (1982) เพื่อทดสอบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคโดยแบ่งความสำคัญของสินค้าออกเป็น 4 ประเภทเช่นเดียวกัน พบว่ากลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

นอกจากการแบ่งประเภทของสินค้าตามลักษณะการใช้งานแล้ว ยังมีการแบ่งสินค้าโดยใช้ลักษณะความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลเพื่อตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดย Vaughn (1980) ได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีลักษณะของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน โดยแบบจำลองนี้ Vaughn (1980) ได้ทำการแบ่งลักษณะของความเกี่ยวพันเป็นสองลักษณะ คือความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ในขณะที่วิธีการประมวลผลของผู้บริโภคก็แบ่งออกเป็นสองลักษณะเช่นเดียวกันคือ ลักษณะของการใช้ความคิด (Thinking) และการใช้ความรู้สึก (Feeling) ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

		THINKING	→	FEELING
HIGH INVOLVEMENT	1. INFORMATIVE (THINKER)	Car-House-Furnishings New Product MODEL: Learn – Feel – Do Possible Implications Creative: Specific Information Demonstration		2. AFFECTIVE (FEELER)
				Jewelry-Cosmetics-Fashion Apparel Motorcycle MODEL: Feel – Learn- Do Possible Implications Creative: Executional Impact
LOW INVOLVEMENT	3. HABIT FORMATION (DOER)	Food-Household Items MODEL: Do- Learn – Feel Possible Implications Creative: Reminder		4. SELF SATISFACTION (REACTOR)
				Cigarettes-Liquor-Candy MODEL: Do –Feel – Learn Possible Implications Creative: Attention

ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising work: A Planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

แผนภาพแบบจำลองนี้ อาจเรียกว่าแผนภาพ FCB (The FCB Planning Model: FCB Grid) เนื่องจากแบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ชื่อ Foot, Cone & Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็น 4 มิติด้วยกันดังนี้คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคนั้นจะใช้เหตุผล (High Involvement/ Thinking) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าเหล่านั้นได้แก่ รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากข้อมูลอย่างละเอียดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึก (High Involvement / Feeling) มาใช้ในการประมวลผล ซึ่งสินค้าเหล่านั้นได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น หรือรถจักรยานยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ (Affective) ตัดสินมากกว่าข้อมูลของตัวสินค้า
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Thinker) ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ อาหาร และเครื่องใช้สอยภายในบ้าน เป็นต้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ หรือเลือกซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ กระบวนการใน

การตัดสินใจนั้น จึงไม่สลับซับซ้อนมากนัก อาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เล็กน้อยเพื่อประกอบการตัดสินใจ

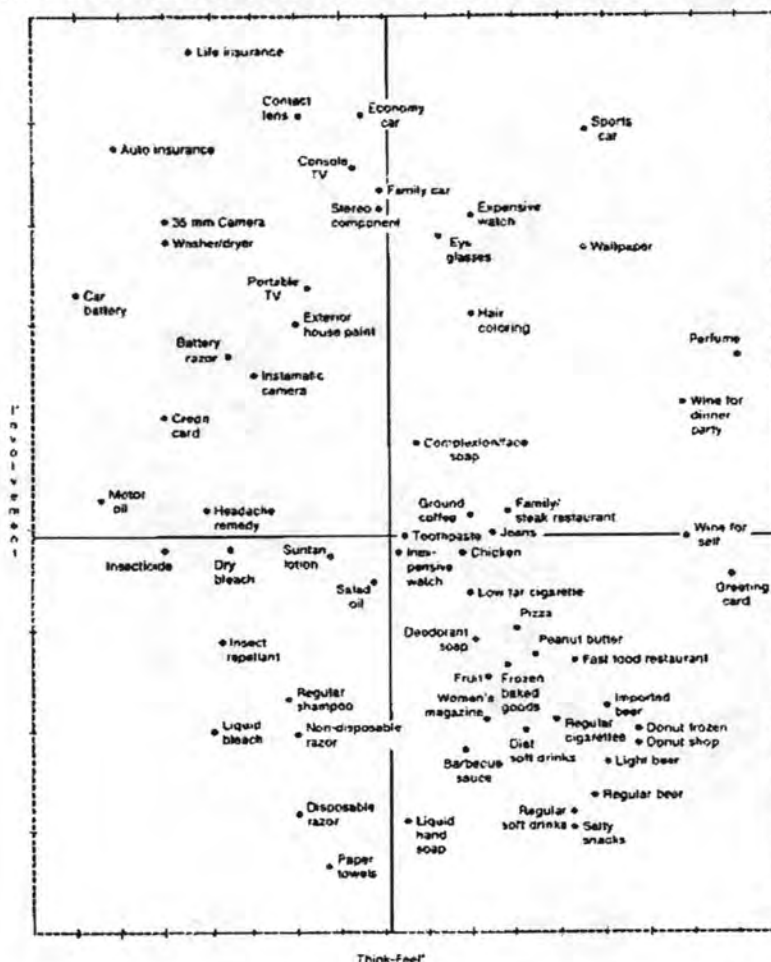
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือลูกกวาด เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจากความพึงพอใจของตนเอง (Self Satisfaction) เป็นหลัก ซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อภายในร้าน

นอกจากนี้ Ratchford (1987) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองของ Vaughn (1980) โดยทำการจับกลุ่มประเภทของสินค้าต่างๆ ให้เข้ากับมิติทั้ง 4 มิติในแบบจำลอง โดยได้ทำการวิจัยด้วยแบบสอบถามเพื่อทดสอบความแม่นยำทั้งสิ้น 5 ครั้งกับผู้บริโภคในประเทศกว่า 20 ประเทศ โดยผลการวิจัยได้วางตำแหน่งของสินค้าตามแบบจำลองของ FCB เป็นทั้งหมดจำนวน 60 ประเภท โดยแบ่งเป็นมิติของความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High-Low Involvement) และวิธีการประมวลผลของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจในรูปแบบใช้ความคิดและความรู้สึก (Thinking-Feeling) โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และใช้การตัดสินใจด้วยความคิด คือ สินค้าประเภทคอนแทคเลนส์ การประกันชีวิต และแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นต้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและใช้อารมณ์ความรู้สึกตัดสินใจ คือ นาฬิการาคาแพง วอลเปเปอร์ และน้ำหอม เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และใช้การตัดสินใจด้วยความคิด คือ ยาฆ่าแมลง น้ำยาซักผ้าขาว และแชมพู เป็นต้น และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ คือ ขนมขบเคี้ยว พิซซ่า และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น (ดูในแผนภาพที่ 2.20)

ซึ่งการแบ่งประเภทของสินค้าตามหลักการของ Vaughn และ Ratchford นั้น มีความคล้ายคลึงกับการแบ่งประเภทสินค้า ตามความต้องการของผู้บริโภค ของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการใหญ่ๆ นั่นคือ ความต้องการทางด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian needs) ซึ่งเป็นการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลในเชิงการปฏิบัติ เป็นความต้องการที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่จะบ่งบอกถึงความสามารถในการใช้งานของสินค้านั้นเอง เช่น รถยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน คอมพิวเตอร์คุณภาพสูง หรือเสื้อผ้าที่ช่วยสร้างความอบอุ่นให้ เป็นต้น และความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic needs) ซึ่งเป็นการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจจากการใช้สินค้า กล่าวคือ ความต้องการประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือจินตนาการที่มาจากผู้บริโภคสินค้า เช่น ความปรารถนาที่จะมีภาพลักษณ์ความเป็นลูกผู้ชายที่เข้มแข็งมากขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมกีฬาที่ได้รับชัยชนะ เป็นต้น ซึ่งจากความต้องการเหล่านี้เอง ทำให้เกิดการแบ่งสินค้าออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค คือ

สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้งาน (Utilitarian product) และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) โดยสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้งาน (Utilitarian product) นั้น ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) นั้น เป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เช่น ลูกอม ขนมขบเคี้ยว น้ำหอม น้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งบางครั้งสินค้าประเภทเดียวกันก็อาจเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือมุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกก็ได้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้บริโภคที่จะมองว่าสินค้านั้นมีผลกระทบและมีประโยชน์อย่างไรกับตัวเขา เช่น โทรศัพท์มือถือ ถ้ามองว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้งานก็คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจสำคัญ ใช้เป็นที่บันทึกเบอร์โทรศัพท์ที่ได้ มีการใช้งานที่หลากหลาย แต่ถ้าจะมองว่าเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ก็ได้เช่นกัน เพราะโทรศัพท์มือถือที่มีรูปทรง สี สีสันสวยงาม สามารถใช้เป็นเสมือนเครื่องประดับเพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคมและรสนิยมได้

แผนภาพที่ 2.20 การวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามระดับความเกี่ยวพัน



ที่มา: Ratchford, B. (1987). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), p. 31.

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามระดับของความเกี่ยวพัน โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยทำการตัดสินใจจากข้อมูลเพียงน้อยนิดเท่านั้น และอาจทำการประเมินสินค้าหลังจากที่มีการซื้อไปแล้วว่าจะพอใจหรือไม่พอใจหรืออาจไม่มีการประเมินหลังจากซื้อเลยก็เป็นได้ แต่ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเรียนรู้แบบตื่นตัว (Active Learning) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาซื้อสินค้านั้น อีกทั้งยังมีการประเมินตราสินค้านั้นก่อน จึงจะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ

High Involvement Hierarchy	Low Involvement Hierarchy
1. Brand beliefs are formed first by active learning	1. Brand beliefs are formed first by passive learning
2. A purchase decision is made	2. Brands are evaluated
3. The brands may or may not be evaluated afterward	3. A purchase decision is made

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY:

Houghton Mifflin Company, p. 98.

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่หลากหลายประเภท โดยมีเกณฑ์การแบ่งที่แตกต่างกันไป ทำให้เราสามารถแบ่งแยกสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสะดวกต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่งประเภทสินค้านั้น มักใช้ในแง่ของลักษณะการบริโภคสินค้า, ระยะเวลาในการซื้อ, การค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ, ราคา, และความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภค เป็นต้น โดยสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (Low-involvement) และเป็นสินค้าที่ไม่คงทน (Nondurable goods) ที่สามารถหาซื้อได้สะดวก (Convenience goods) และเป็นสินค้าพื้นฐานที่ทุกคนใช้เป็นประจำ (Staple goods) เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำอัดลม เป็นต้น โดยใช้เกณฑ์การแบ่งสินค้าของ FCB มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและต้องใช้ความคิด (Think) ในการตัดสินใจ และสินค้าที่มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก ใช้อารมณ์ (Feel) ในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐาน

- 1a. สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรง (Main effects) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า
- 1b. สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรง (Main effects) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์
- 1c. สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ จะส่งผลโดยตรง (Main effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2a. ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main effects) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2b. ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main effects) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์
- 2c. ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลโดยตรง (Main effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 3a. สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วม (Interaction effects) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า
- 3b. สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วม (Interaction effects) ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์
- 3c. สีที่ต่างกันของบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบร่วม (Interaction effects) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค