

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม

มिरา โกมลวณิช*

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

The purpose of this study is to determine 1) the effectiveness of perfume packaging in representing its brand personality; and 2) its effectiveness in conveying the desired traits. The study was conducted through a quantitative approach in which Gucci Envy Me and Christian Dior J'adore were examined as the subject perfume brand to a sample group of 400 women at the age of 18 years and older in representation of the brands' target consumers. In conducting the study, the sample group was given a survey to examine pictures of package in isolation and in their presentation through prints advertisements. Through comparative investigation, the findings suggest that Gucci Envy Me's packaging failed to effectively convey the intended brand personality without its manifestation in print advertisement; whereas Christian Dior J'adore succeeded in conveying the intended brand personality through packaging in both isolation and through print advertisement. In specific case, Gucci Envy Me's packaging alone conveys – in misrepresentation – its brand personality to be good looking and charming, While its representation in the prints advertisement conveys the intended trait of youth. On the other hand, Christian Dior J'adore's packaging both in isolation and in print advertisement achieved their intended purpose in alignment to portray brand personality to be glamorous, upper class, feminine, and confident. In this respect, the study shows that Gucci Envy Me's packaging alone is insufficient to effectively portray its brand personality in entirety; it requires a relevant manifestation in prints advertisement to achieve the effectiveness in conveying the intended brand personality.

* มिरา โกมลวณิช (น.ส.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ * ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (น.ศ.ด.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม” ของ มिरา โกมลวณิช ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ สำหรับนิสิตจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า และ 2) ประสิทธิภาพของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยภาพบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของน้ำหอมทั้งสองตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคนดูดีและมีเสน่ห์ แต่รับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารได้ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่า ในขณะที่เดียวกันทั้งบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า เป็นคนหรูหราเป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่ ส่วนการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me เพียงอย่างเดียวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา แต่ภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me มีประสิทธิภาพเพียงพอ ในขณะที่การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาทั้งคู่

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 2007) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น (J. Aaker, 1997) ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการบริการตัวเองมากขึ้น ใช้พนักงานขายลดลงทำให้การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น (Danton, 1990) บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (Duncan, 2002) และมีบทบาทในการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าด้วย (Russell & Lane, 2002) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Ampuero and Vila, 2006) ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งผ่านคุณค่าตราสินค้าลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ (McNeal and Ji, 2003) สำหรับอุตสาหกรรมน้ำหอมในฐานะที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่เน้นการให้ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้กับผู้บริโภค คือ ให้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มความนับถือตนเอง (Self-esteem) และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อน้ำหอมเพียงเพราะตัวน้ำหอมเองเท่านั้นแต่จะซื้อภาพลักษณ์ที่น้ำหอมนั้นมีด้วย ดังที่ Cangelosi & Markham (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมที่เข้ากับอารมณ์ของตน หรือเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อยกระดับหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง นอกจากนั้นยังใช้น้ำหอมเพื่อสร้างความเป็นตัวตนอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อทำให้ความเป็นตัวตน (Actual self) ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือเพื่อทำให้เป็นตัวตนที่ต้องการจะเป็น (Perceive self) มากขึ้น จากการที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้คุณสมบัติที่จับต้อง

ไม่ได้ในการตัดสินใจซื้อนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาเพื่อสื่อสารคุณค่าของน้ำหอมออกมาโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นหนึ่งในการสร้างสรรค์น้ำหอมให้มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ Danton (1990) พบว่าอุตสาหกรรมน้ำหอมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จำนวนมากเป็นอันดับ 8 จากอุตสาหกรรมทั้งหมดในประเทศอังกฤษ โดยมากถึง 33 ล้านหน่วยต่อปี จากข้อมูลดังกล่าวนับเป็นการอ้างถึงคำกล่าวของ Serge Mansau ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนร่างกายของน้ำหอม” ได้เป็นอย่างดี ดังที่กล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่นักการตลาดต้องการหรือสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไม่ตรงกับการรับรู้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอาจทำให้เกิดการสับสนไม่ดึงดูดใจไปจนถึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อต้องการทราบถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าว่าสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของนักการตลาดหรือไม่ โดยใช้การศึกษาถึงความหมายของแต่ละองค์ประกอบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบเลือกใช้ว่ามีความสามารถที่จะสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่นักการตลาดของแต่ละตราสินค้ากำหนดหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวกับการรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกันหรือไม่และตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดหรือไม่เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ว่ามี

ประสิทธิผลเพียงพอหรือจำเป็นต้องใช้การสื่อสารผ่านสื่อทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ร่วมด้วยเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตรงตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกไป งานวิจัยนี้เลือกศึกษากับสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิงเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมีตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจนจำนวนมาก รวมถึงมีการลงทุนกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ในการวิจัยครั้งนี้เลือกตราสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 2 ตราสินค้า คือ Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมีชื่อเสียงมายาวนานมีระดับการจำได้และระลึกได้ของผู้บริโภคสูง (Mintel, 2007, as cited in Tantiseenepong, Gorton, & White, 2012) นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันด้านบรรจุภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้านี้มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2007) ต่างกันทั้งสี (Color) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ซึ่งมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน และมีผลต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ รวมถึงภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของทั้งสองตราสินค้านี้ยังมีองค์ประกอบ คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพนางแบบ และภาพโลโก้ตราสินค้าเหมือนกัน ซึ่งเหมาะสำหรับการนำมาใช้เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี บุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าน้ำหอมทั้งสองที่เป็นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจากตราสินค้าเอง โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตมีดังนี้ Gucci Envy Me คือน้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และห้าว (Bold) (www.fragrantica.com) ถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เย้ายวน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) (www.sephora.com) สำหรับตราสินค้า Christian Dior J'adore คือน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์

ของความเป็นหญิง (Femininity) โก้เก๋ (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) (www.dior.com)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

ปัญหานำวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์น้ำหอมสามารถใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างไร
2. การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์นั้นเกิดประสิทธิผลหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า
- สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า
- สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอมเลือกตราสินค้าน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 2 ตราสินค้าคือ Gucci Envy Me และ

Christian Dior J'adore เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมีชื่อเสียงมายาวนานมีระดับการจำได้และระลึกได้ของผู้บริโภคสูง (Mintel, 2007, as cited in Tantiseenepong, Gorton, & White, 2012) นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างกันด้านบรรจุภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้ามีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต่างกันทั้งสี (Color) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ซึ่งมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนและมีผลต่อการศึกษา อีกทั้งสองตราสินค้านี้ยังมีภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีองค์ประกอบเหมือนกันคือ ภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพนางแบบและภาพโลโก้ตราสินค้า นอกจากนั้นยังมีข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้าน้ำหอม Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ที่นักการตลาดกำหนดเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในชั้นอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์นั้นมีมากกว่าการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าในเชิงการตลาด ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์นั้นวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น การที่นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้า หากเปลี่ยนการแต่งกายบุคลิกภาพย่อมเปลี่ยนไปตามการแต่งกายนั้น บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ดังนั้นหากใช้ให้เหมาะสมก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ส่วน Shimp (2007) กล่าวว่า ในมุมของการสื่อสารบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้นในใจผู้บริโภคโดยการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand images) ด้วยการรวมเอาประโยชน์ด้านการใช้งานสัญลักษณ์และประสบการณ์เอาไว้ในบรรจุภัณฑ์เดียวในแง่ของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษา

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยผลการวิจัย คือ ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ (Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพียงพอเพื่อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (Stewart, 1996) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ได้แก่

1. สี (Color) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีบทบาทมากในการสื่อสารความรู้สึก การใช้สีแตกต่างกันทำให้การสื่อความหมายต่างกัน (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และ คณะ, 2534) สีเป็นสิ่งที่ปฏิบัติเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทางสายตาโดยตรงสามารถโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้ (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2555) เช่น สีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์ความสะอาดความอ่อนโยน สีเงินสื่อถึงหรือสีที่มีความเงาสื่อถึงความหรูหรา (Shimp, 2007) สีชมพูสื่อถึงความเป็นผู้หญิง (Danton, 1990) เป็นต้น

2. การออกแบบ (Design) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่างกัน เช่น การซ้ำ (Repetition) คือ การทำซ้ำอีกครั้งของสิ่งที่เหมือนกันตั้งแต่สองหน่วยขึ้นไปซึ่งทำให้ดูมีชีวิตชีวา เป็นต้น

3. รูปร่าง (Shape) โดยทั่วไปรูปร่างกลมเส้นโค้ง หมายถึงความเป็นผู้หญิง รูปร่างสี่เหลี่ยมมีทิศทางในแนวราบและตั้งฉากให้ความรู้สึกถึงความมั่นคงสงบมีระเบียบ เป็นต้น (Shimp, 2007)

4. ขนาด (Size) ที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นมีไว้เพื่อให้ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายของผู้บริโภค (Danton, 1990)

5. วัสดุ (Physical materials) การใช้วัสดุที่เปลี่ยนไปมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะการกระตุ้นอารมณ์ในระดับจิตใต้สำนึก (Shimp, 2007)

6. ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) นอกจากฉลากจะต้องบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าด้วยทั้งการใช้สีสวดลายการออกแบบขั้นตอนการพิมพ์ ภาพที่นำมาใช้ เช่น ภาพถ่ายหรือภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์และคุณภาพของการผลิตด้วย (Stewart, 1996) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ถูกเรียกรวมกันว่าโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความหมายของตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคตามการวางแผนของนักการตลาดโดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีภาพรวมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุดไม่ใช่แค่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในขณะเดียวกันก็ยังทำหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shimp, 2007) และสื่อถึงควมมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย (Stewart, 1996)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นี้เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความหมายมาประกอบในการอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำหอม

น้ำหอมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้เฉพาะบุคคล เป็นสินค้าที่มีการออกแบบทั้งคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attribute) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attribute) เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งสองด้านของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1993) คุณสมบัติทางกายภาพที่สำคัญของน้ำหอมคือกลิ่นหอม โดยกลิ่นถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจการค้าเพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาดและสร้างความหมายทางสังคมมีการจำแนกกลิ่นออกเป็นประเภทต่างๆ และใส่ความหมายให้กับกลิ่นนั้น ๆ ความแตกต่างและความมีลักษณะเฉพาะของกลิ่นช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ รสนิยม เพศ วัย โอกาส การใช้งานที่ต่างกัน (ทัศนีย์ นูนนาค, 2545) Cangelosi & Markham (1999) กล่าวว่าน้ำหอมเป็นสินค้าที่ให้การรับรู้ด้านการสูดดมจากกลิ่นต่าง ๆ และด้านการมองเห็นจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Cangelosi & Markham, 1999) ดังคำกล่าว

ของ Serge Mansau ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนร่างกายของน้ำหอม” ในยุคที่มีการสร้างตราสินค้าน้ำหอมขึ้นเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวเริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ให้น้ำหอมมีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ขึ้นตั้งแต่การตั้งชื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบสีสันทันไปจนถึงออกแบบกลิ่นของน้ำหอม นอกจากนั้นยังมีการสร้างความแตกต่างให้แก่กลิ่นในด้านเพศ ราคา โอกาสในการใช้งานโดยการสร้างกลิ่นและการใช้งานเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการสร้างบุคลิกภาพในสังคม (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545) บรรจุภัณฑ์น้ำหอมนั้นมีประโยชน์ในการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ จินตนาการและความรู้สึก เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Shimp, 2003) การโฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารถึงกลิ่นและสร้างภาพลักษณ์ของน้ำหอมสำหรับน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์กระตุ้นความรู้สึก (Affective Strategy) คือโฆษณาต้องทำหน้าที่ด้านจิตวิทยา สินค้าต้องตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้สามารถกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคได้ Vaughn (1980, as cited in Taylor, 1999) ในอุตสาหกรรมนี้การตลาดและภาพลักษณ์มีความสำคัญมากกว่ากลิ่นของน้ำหอม (Wilkie, 1995) จากน้ำหอมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารด้วยกลิ่นนำมาสื่อสารผ่านโฆษณาด้วยการออกแบบเรียบเรียงข้อมูลจากการมองเห็นโดยดึงดูดใจด้วยการใช้เทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหนือจริง การใช้อุปกรณ์พิเศษการใช้ภาษาล้อเลียน การอุปมาอุปไมยทางตา การใช้ระยะห่างในการมอง การใช้ภาพมุกกล้อง และการแสดงออกทางอารมณ์ซึ่งรวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ของนางแบบในงานโฆษณา นอกจากนั้นยังรวมถึงการปรากฏหรือไม่ปรากฏของขวดน้ำหอมหรือสิ่งของต่าง ๆ แสงเงา รูปแบบ โทนสี และรูปแบบการนำเสนอ (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545) การนำเสนอภาพในงานโฆษณาสามารถทำได้หลากหลาย เช่น การนำเสนอภาพสินค้าทั้งหมด การนำเสนอเพียงบางส่วนของ

ภาพสินค้า การไม่นำเสนอภาพสินค้าเลยแต่นำเสนอภาพการใช้งานแทน เป็นต้น การใช้รูปแบบการนำเสนอภาพต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการรับรู้ต่างกัน เช่น การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่ต้องการสื่อในงานโฆษณาได้ดีขึ้นมักใช้กับสินค้าที่มีจุดขายที่มีรูปทรงสวยงามหรือสินค้าที่เน้นการออกแบบรูปทรง นอกจากนั้นการนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Dunn & Barban, 1986) สิ่งสำคัญในงานโฆษณานอกจากการใช้ภาพแล้วข้อความพาดหัวในงานโฆษณานับเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภครวมถึงสื่อสารแนวคิดในงานโฆษณาตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การทำงานโฆษณาจะสามารถสื่อสารได้ดีภาพและข้อความจะต้องมีความสัมพันธ์และไปในแนวทางเดียวกัน มีผู้แบ่งประเภทข้อความพาดหัวในงานโฆษณาไว้หลากหลาย สำหรับงานโฆษณาสินค้าประเภทน้ำหอมนิยมใช้ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกถึงตราสินค้าการใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้เพื่อเน้นตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำให้ได้มักพบในงานโฆษณาสินค้าประเภทน้ำหอม (Semenik, 2002) น้ำหอมนั้นเป็นสินค้าที่นอกจากให้กลิ่นหอมแก่ผู้ใช้แล้วยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ หรือแม้แต่สถานะทางสังคมให้กับผู้ใช้ด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงการทำการตลาดของน้ำหอม ทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม การสื่อสารถึงบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม ล้วนมีส่วนช่วยให้การสื่อสารการตลาดน้ำหอมเกิดประสิทธิภาพ สื่อสารได้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทน้ำหอมนี้เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค โดย Schiffman & Kanuk (2007) และ D. Aaker (1996)

กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เรียกสิ่งของของตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคนมีบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนคนทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวาแม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งตรงกับ Plummer (1984) ที่แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งที่จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า Triplett (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากบุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยมีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งตรงกับ D. Aaker (1996) และ J. Aaker (1997) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพมนุษย์หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น กำหนด เพศ อายุ สถานะทางสังคม หรือกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใยให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความถาวรอยู่คู่กับตราสินค้า อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของตัวสินค้าทั้งด้านหน้าตาของสินค้า ราคา และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถอยู่คู่กับสินค้าได้อย่างยาวนาน ในการวัดว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแบบใด สามารถอธิบายได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับการอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ ตามรูปแบบการใช้ชีวิตโดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆหรือตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นต้น (D. Aaker, 1996) J. Aaker (1997)

ได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยถูกใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่การตลาดที่มีอยู่ก่อนและนำมาทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า เรียกว่า มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าหรือ Brand personality scale (BPS) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพจะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) และยังแบ่งเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) อีกรวม 42 ลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะเฉพาะย่อยทั้ง 42 ลักษณะมาใช้เป็นตัวเลือกบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในแบบสอบถามดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth): เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) และไม่คอยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)

1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest): เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงจัง (Sincere) และเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)

1.3 ลักษณะแบบดีงามเป็นประโยชน์ (Wholesome): มีความดีงาม (Wholesome) และเป็นต้นแบบ (Original)

1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful): เป็นคนร่าเริง (Cheerful) เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring): มีความกล้าหาญ (Daring) เป็นคนทันสมัย (Trendy) และเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)

2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited): มีความมุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) และมีความเป็นหนุ่มสาว (Young)

2.3 ลักษณะแบบช่างฝันช่างจินตนาการ (Imaginative):

เป็นคนช่างฝันช่างจินตนาการ (Imaginative) และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)

2.4 ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date): เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable): มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) และมีความมั่นคง (Secure)

3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent): ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) และเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)

3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful): ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)

4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class): เป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนหรูหรา (Glamorous) และเป็นคนดูดี (Good looking)

4.2 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming): เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนนุ่มนวล (Smooth)

5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

5.1 ลักษณะแบบชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy): เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) และมีความเป็นตะวันตก (Western)

5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough): แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านี้เพื่อนำมาใช้กำหนดค่าตัวแปรและนำข้อมูลลักษณะเฉพาะย่อยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิดมีการใช้รูปบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมีชื่อเสียงมายาวนานมีระดับการจำได้และระลึกได้ของผู้บริโภคสูง (Mintel, 2007, as cited in Tantiseenepong, Gorton, & White, 2012) ประกอบในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์ ในส่วนท้ายของแบบสอบถามมีการใช้ภาพการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้า (ซึ่งมีภาพบรรจุภัณฑ์ ภาพนางแบบ และภาพโลโก้ตราสินค้า) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์อย่างเดียวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังซื้อ มีการประเมินตราสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่ ได้รับการสื่อสารจากตราสินค้าต่าง ๆ อยู่เสมอ และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิงจำนวน 400 คน นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

ในการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งรู้จักน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me รองลงมาคือไม่รู้จัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore รองลงมาคือไม่รู้จักและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me รองลงมาคือ เคยใช้และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore รองลงมาคือเคยใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุกัญท์อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 โดยบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ มีความเป็นผู้หญิงมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือเป็นคนร่าเริงมีค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับต่อมาคือเป็นคนมีเสน่ห์มีค่าเฉลี่ย 3.96 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนนุ่มนวลมีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ แต่หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูลจะพบว่าบุคลิกภาพทั้งหมดที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุกัญท์โดยบุคลิกภาพที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.000 ซึ่งหมายความว่า เป็นบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสอดคล้องกันเป็นจำนวนมากนั้น คือ เป็นคนดูดีและเป็นคนมีเสน่ห์ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุกัญท์ คือ เป็นคนดูดีและเป็นคนมีเสน่ห์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุกัญท์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ มีความเป็นหนุ่มสาวมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ เป็นในแบบที่ตนเป็นและเป็นตัวของตนเองมีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับต่อมา คือ เป็นคนน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูลสรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่าน

บรรจุกัญท์ คือ มีความเป็นหนุ่มสาว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุกัญท์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นคนหรูหรามีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ เป็นคนมีระดับมีค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์และเป็นคนดูดีมีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ หากสรุปโดยพิจารณาการกระจายของข้อมูลสรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุกัญท์ คือ เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิงและมั่นใจในตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุกัญท์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 ซึ่งบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ เป็นคนหรูหรามีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ เป็นคนมีระดับมีค่าเฉลี่ย 4.53 ลำดับต่อมา คือ เป็นคนดูดีมีค่าเฉลี่ย 4.48 และลำดับต่อมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ สรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุกัญท์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ คือ เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิงมั่นใจในตนเองและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุกัญท์ และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านภาพบรรจุกัญท์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้าสามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมากับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

ตราสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา	บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์	บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
Gucci Envy Me	นึกถึงตนเอง หัว ต้องการเป็นที่สนใจ กล้าหาญ เข้าวุ่น และดึงดูดความสนใจ	เป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์	มีความเป็นหนุ่มสาว
Christian Dior J'adore	มีความเป็นหญิงโก้เก๋ และ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ	เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเอง	เป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านบรรจุภัณฑ์ตรงกับ การรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน

การที่แต่ละคนมีการรับรู้จะแตกต่างกันไปเนื่องจากคนเรามีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ความต้องการ ค่านิยมหรือประสบการณ์เดิมในด้านการตีความข้อมูลที่รับรู้เข้ามา (Fill, 1995) เช่นเดียวกับ Solomon (2013) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนใช้ประสบการณ์ที่มีเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีการคิดและประมวลผลอย่างถี่ถ้วนแล้ว จึงเกิดเป็นความสามารถที่จะวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ซึ่งประสบการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบกรวิเคราะห์หรือตัดสินใจนั้น มาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำของตนออกมาใช้ ซึ่งจะต่างกันไปตามปัจจัยทางกายภาพของแต่ละคน เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสภาพแวดล้อม เป็นต้น ความแตกต่างของวิธีการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวของผู้บริโภคแต่ละคนจาก

ประสบการณ์คุณลักษณะและการรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าและไม่รู้จักตราสินค้ามีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 จึงไม่ได้รับการยืนยัน การเรียนรู้และการจดจำเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติซึ่งอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัวเรียกว่าการเรียนรู้จากความเคยชิน (Habituation) ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยมากหรือไม่สนใจเลย แต่การเรียนรู้นั้นก็เกิดขึ้นไปแล้ว (Purdy et al., 2001) จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่กล่าวว่าไม่รู้จักน้ำหอมตราสินค้าทั้งสองอาจเคยได้ยิหรือเห็นตราสินค้ามาก่อนโดยไม่รู้ตัวจึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสองเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าทำให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเคยใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 จึงได้รับการยืนยัน

จากการที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากและมีประสบการณ์ในการใช้งานโดยตรงจึงทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในหน่วยความจำ (Node) มากกว่า จึงทำให้มีโครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ที่จะเกิดขึ้น (Kardes, 1998) ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4

การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างจากการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Packaging in prints advertising)

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me และ Christian Dior J'adore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ดังนั้นสมมติฐานที่ 4 จึงได้รับการยืนยัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดได้จากทั้งบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าและลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น ภาพลักษณ์ของพีริเซนเตอร์ที่ถูกสื่อออกมาทางโฆษณา (D. Aaker, 1996) ด้วยข้อจำกัดทางการสื่อสารที่ต่างกันระหว่างการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ทำให้ความสามารถในการถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เมื่อผู้บริโภค

ได้รับข้อมูลจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันก็มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันด้วยดังที่ D. Aaker (1996) กล่าวว่า เมื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจดจำและระลึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันทั้งด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กำหนดค่านิยมของกลุ่มทางสังคมของบุคคลและบุคลิกภาพของแต่ละคนดังที่ Assael (2004) กล่าวถึงทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมของ Freud ว่าสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการรับรู้ต่างกันเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละบุคคลใช้ในการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัว และจะแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามความต้องการ ค่านิยมหรือประสบการณ์เดิม (Fill, 1995) การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรต่างกัมนั้นส่งผลให้มีแบบแผนค่านิยมต่างกันด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนั้นยังทำให้ผู้อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกันด้วย โดยวัฒนธรรมย่อยที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีแบบแผนค่านิยมคล้ายกันภายในกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยเดียวกันและต่างกับค่านิยมของกลุ่มอื่น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการเคยใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

บุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ตราสินค้ามีการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าต้องการสื่อออกมาอย่างมากว่า

เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้ามีประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า และยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าไรจะยิ่งจำสินค้าได้มากเท่านั้น (Solomon, 2013) การที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตรงกับที่นักการตลาดต้องการสื่อมากกว่า เพราะมีข้อมูลเดิมจากการใช้งานหรือการเห็นโฆษณามาก่อนจึงทำให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาที่นำมาศึกษามีผลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านสื่อทางการตลาดทั้งหลายของตราสินค้ามาก่อนทำให้สามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีกว่าการรับรู้จากบรรจุภัณฑ์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปให้กลุ่มตัวอย่างดู ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีผลต่อการรับรู้มากกว่าหากเทียบกับการรับรู้ผ่านสื่อทางการตลาดอื่น ๆ ที่เคยรับมา ดังที่ Solomon (2013) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือโฆษณาของตราสินค้านั้นมากเท่าไรจะยิ่งให้ความสนใจกับประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่น้อยเท่านั้น เพราะเชื่อว่าตนมีข้อมูลเดิมเพียงพอแล้ว ความจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน Solomon (2013) และชูชัย สมิทธิไกร (2554) อธิบายถึงความหมายของความจำว่า คือ กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากการเรียนรู้เอาไว้และจะนำกลับมาใช้ในภายหลังเมื่อต้องการหรือเมื่อมีสิ่งกระตุ้น โดยเมื่อนำภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าดูจึงเหมือนไปกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลเดิมที่มีต่อตราสินค้ามาประเมินด้วยหรือกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้านำภาพบรรจุภัณฑ์และภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการวิจัยไปเชื่อมกับประสบการณ์ที่ตนมีอยู่เดิมจึงทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ เพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมไม่เท่ากัน (Solomon, 2013) การที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ตราสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในหน่วยความจำ (Node) มากกว่าจึงทำให้มีโครงสร้างในหน่วยความจำ (Schema) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมและการรับรู้ที่จะเกิดขึ้น (Kardes, 1998) ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ตราสินค้า

การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

จากผลการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันระหว่างการนำเสนอผ่าน 2 สื่อโดยมีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นคนดูดี และเป็นคนมีเสน่ห์ มีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาพบว่าการรับรู้ต่อการนำเสนอผ่านการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงมากกว่าส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างการนำเสนอผ่าน 2 สื่อโดยมีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิงและมั่นใจในตนเอง มีระดับการรับรู้สูงต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นคนหรูหราเป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนดูดี มีความเป็นผู้หญิง มีความเป็นเอกลักษณ์ เห็นได้ว่าการรับรู้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นและเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาพบว่า การรับรู้ต่อการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์และผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาทั้งคู่สำหรับน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาเนื่องจากองค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สี (Colour) การออกแบบ (Design) รูปร่าง (Shape) ขนาด

(Size) วัสดุ (Physical materials) และฉลาก (Information labeling) นั้น สามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย (Shimp, 2007) จึงอาจเกิดการสื่อความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการ เนื่องจากเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ตามที่กล่าวมาในงานวิจัยนี้จะอธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันชัดเจนระหว่างทั้งสองตราสินค้าซึ่งสามารถแยกอภิปรายได้ดังนี้

สี

บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ใช้สีชมพูอ่อนและขาวเป็นหลัก สีชมพูแสดงถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวลเป็นสัญลักษณ์ของความรักมีความเป็นธรรมชาติที่ดูอ่อนนุ่มและดูเป็นทารก (โกสุม สายใจ, 2540) สีขาวแสดงถึงความมีชัย ความบริสุทธิ์ ความดีงาม (Sargent, 1964) นอกจากนั้นยังสื่อถึงความสะอาดและอ่อนโยนส่วนน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ใช้สีทองเป็นหลัก สีทองหมายถึง ดวงอาทิตย์ ความร่ำรวย มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง คุณภาพ ความเจริญ ความมีมาตรฐานสูงและความเป็นคนกรุง (โกสุม สายใจ, 2540) นอกจากนั้นยังใช้เพื่อสื่อถึงความหรูหราของตราสินค้า ดังคำกล่าวของ (Pantin-Sohier, Decrop, & Bree, 2005) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนสีของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบ

การออกแบบในที่นี้หมายถึงการเลือกใช้จัดวางและประกอบองค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกันเป็นบรรจุภัณฑ์ (Shimp, 2007) บรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ใช้การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะแบบกลมกลืน (Harmony) โดยแสดงออกทางการเลือกใช้สีที่เป็นสีอ่อนเหมือนกันและนำโลโก้มาจัดวางให้ประสานกัน นอกจากนั้นยังใช้การซ้ำ (Repetition) โดยการนำโลโก้รูปร่างเหมือนกันสีเหมือนกันขนาดเท่ากันมาวางซ้ำกันไปบนระนาบพื้นที่เท่ากันจนเต็มพื้นที่ บรรจุภัณฑ์การซ้ำนี้ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ส่วนบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore

ใช้การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะแบบความเด่น (Dominance) โดยเน้นส่วนบนสุดของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายเพชรเพื่อสื่อถึงความหรูหรา การเน้นให้เด่นยังเป็นการย้ำให้เห็นถึงความพิเศษด้วย นอกจากนี้ยังใช้ทิศทาง (Direction) ที่เป็นทิศทางในแนวโค้งแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่งและอบอุ่น (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2555)

รูปร่าง

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ที่เป็นทรงเหลี่ยมแนวตั้งสื่อถึงความเป็นชาย ความแข็งแกร่งมั่นใจและเป็นนักกีฬา (Shimp, 2007) ให้ความรู้สึกสงบเป็นระเบียบมั่นคง (ประเสริฐ พิชยะสุนทร, 2555) ซึ่งแตกต่างจากความเป็นน้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และห้าว (Bold) ผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เย้ายวน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) จึงถือว่าผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามดังที่ Pantin-Sohier, Decrop, & Bree (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อเปลี่ยนรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore มีรูปร่างกลมมีความโค้งสื่อถึงความเป็นผู้หญิง (Shimp, 2007) ให้ความรู้สึกเป็นศูนย์กลางเป็นที่รวมความน่าสนใจซึ่งตรงกับความเป็นน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง (Femininity) โก้เก๋ (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) เมื่อพิจารณาความหมายขององค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แล้วเห็นได้ว่าการสื่อความหมายที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา

เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้ามีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสื่อสารออกมามากกว่า จากคุณสมบัติของน้ำหอมที่เป็นสินค้าที่สื่อสารด้วยกลิ่นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณา

มีการใช้สัญลักษณ์และอารมณ์ของมนุษย์ที่มีต่อกลิ่นมาใช้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้ำหอม ดังเห็นได้จากโฆษณา น้ำหอมทุกชิ้นประกอบด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ กล่าวได้ว่าในอุตสาหกรรมน้ำหอม การตลาด และภาพลักษณ์สำคัญกว่ากลิ่นของน้ำหอมซึ่งสื่อสารได้ด้วยการโฆษณา (Wilkie, 1995) ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบเหมือนกันคือภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและภาพของนางแบบซึ่งช่วยสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งตรงกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่าภาพ (Illustration) ใช้อธิบายได้ดีกว่าคำพูดแต่การใช้ภาพในงานโฆษณาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะข้อความพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ต้องมีความสัมพันธ์กันจึงจะทำให้งานโฆษณานั้นสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Toncar & Fetscherin (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้กลิ่นของน้ำหอมผ่านการใช้ภาพหรือข้อความอุปมาอุปไมยในการเชื่อมประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับกลิ่นและตราสินค้า ดังเห็นได้จากงานโฆษณาน้ำหอมที่จะมีภาพบรรจุภัณฑ์ สโลแกน และรูปภาพเพื่อสื่อถึงกลิ่นของน้ำหอมนั้น รวมถึงการใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ ความเหนือจริง การใช้ภาษาล้อเลียน การอุปมาอุปไมย การใช้ระยะห่างในการมอง การใช้ภาพมุมกล้อง การแสดงออกทางอารมณ์ สีหน้าท่าทางของนางแบบในภาพโฆษณา รวมถึงแสงเงา โทนสีและรูปแบบการนำเสนอมาสื่อสารในโฆษณา (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545) จากองค์ประกอบทั้งสามในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และภาพของนางแบบสามารถแยกอภิปรายได้ดังนี้

ภาพบรรจุภัณฑ์

งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าทั้งสองใช้การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself) ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าที่มีจุดขายที่มีรูปทรงสวยงาม

หรือสินค้าที่เน้นการออกแบบรูปทรง เช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมทั้ง 2 ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสวยงามและลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์ได้ชัดเจนนอกจากนั้นการนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Dunn & Barban, 1986) อาจกล่าวได้ว่า เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่เห็นตามจุดขายเข้ากับงานโฆษณาของตราสินค้านั้น ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์จึงควรจะต้องคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าทั้งสองภาพบรรจุภัณฑ์ไม่ถือเป็นภาพใหญ่ (Main Illustration) ในงานโฆษณาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นด้วยแม้ว่าในการศึกษาได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างประเมินลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาก็ตาม แต่องค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังเช่น งานวิจัยของ Janiszewski (1990) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการจัดระบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าแบรนด์เนมในงานวิจัยเลือกใช้ตราสินค้าน้ำหอมในการทดลองโดยจัดวางองค์ประกอบของการโฆษณา 3 ส่วนได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและภาพของนางแบบในตำแหน่งต่างๆ พบว่า

1. ประสิทธิภาพของโฆษณาขึ้นกับการจัดวางองค์ประกอบที่สนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น หากต้องการให้สนใจภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมก็ต้องวางภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคคนนั้น
2. จิตใต้สำนึกของเราไม่สามารถสนใจเพียงแค่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสนใจสิ่งที่อยู่โดยรอบองค์ประกอบนั้นด้วย
3. ปริมาณของจิตใต้สำนึกของเราต่อตราสินค้าน้ำหอมนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทุกอย่างที่มาด้วยกันในโฆษณา
4. ความสนใจที่เราต้องการประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งนั้น ไม่ได้ทำให้เราได้รับอิทธิพลจากโฆษณาน้อยลง

ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่าเราสามารถรับรู้สิ่งที่อยู่ในโฆษณาได้โดยอัตโนมัติแม้เราจะให้ความสนใจไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่ได้ทำให้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาลดลง เช่นเดียวกับภาพการโฆษณาสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าน้ำหอมที่นำมาใช้ในงานวิจัย หากภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็ยากที่ผู้บริโภคจะสนใจที่ภาพบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวในขณะที่เดียวกันแม้ผู้บริโภคพยายามให้ความสนใจในภาพบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในโฆษณาสิ่งพิมพ์องค์ประกอบอื่นๆในภาพโฆษณาก็ยังคงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอยู่

ตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาทั้ง 2 ตราสินค้าอยู่ในรูปของข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) เหมือนกัน โดยแสดงเฉพาะชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือที่เรียกว่าข้อความพาดหัวที่บ่งบอกถึงตราสินค้า (Identify the brand) การใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้นิยมใช้กับสินค้าประเภทน้ำหอมเพื่อยืนยันตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำให้ได้ (Semenik, 2002) แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการรับรู้ผ่านงานโฆษณาภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาหรือภาพของนางแบบในงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ทั้งหมดในที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นหลัก (LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W., 1977)

ภาพของนางแบบ

งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็ใช้ภาพนางแบบเป็นภาพหลัก (Main Illustration) ถือเป็นภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้มาก โดยหากพิจารณาตามประเภทของการนำเสนอภาพการใช้ภาพนางแบบถือเป็นภาพผลดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า (The happy result of using the product) (Jewler, 1995) โดยน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me นำเสนอภาพหญิงสาวที่กำลังกอดกับชายหนุ่มด้วยท่าทีที่เหนือกว่า อาจถือเป็นการแสดงถึงความเหนือกว่า ความมั่นใจในตนเอง ความกล้าแสดงออก

ที่มากขึ้นที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้น้ำหอมตราสินค้านี้ ส่วนน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore นำเสนอภาพหญิงสาวในเครื่องแต่งกายที่หรูหราเดินอยู่ในสถานที่หรูหรา สวยงามและมีท่าเดินที่ดูมั่นใจแสดงถึงชีวิตหรูหราที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้น้ำหอมตราสินค้านี้ นอกจากนั้น การใช้ภาพนางแบบในงานโฆษณาทั้งสองยังถือเป็น ภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้สินค้า (Go a step further and show the lifestyle the product helps create) มักนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์และทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า (Felton, 1994) หรือใช้กับสินค้าบางประเภทที่ไม่มีจุดเด่นที่ตัวสินค้าเองแต่โดดเด่นที่ผู้ใช้งานสินค้านั้นเป็นใคร และมีวิถีชีวิตเป็นแบบใด เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สื่อถึงวิถีชีวิตที่ดูอิสระเป็นวิถีชีวิตของหนุ่มสาว และมีความคิดค้นมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตของนางแบบในโฆษณาของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ที่สื่อถึงวิถีชีวิตที่หรูหราของผู้หญิงที่ร่ำรวยประสบความสำเร็จและมีความเป็นผู้ใหญ่ แต่หากพิจารณา ภาพนางแบบในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคการที่ ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าทั้งสองใช้นางแบบ ประกอบในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจส่งผลต่อ ผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตามภาพลักษณ์ ของนางแบบ โดยผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลในโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนางแบบได้ดีกว่า จากการ ที่นางแบบมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคเรียกใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับนางแบบที่ถูกเก็บไว้ในส่วนความจำระยะยาว ออกมา (LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R.W., 1977)

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการแปลบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นมาเป็น สิ่งที่มองเห็น (Visual syntax) จึงทำให้สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จากผลการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้

บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นคนดูดีและเป็น คนมีเสน่ห์และมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาพบว่าการรับรู้ต่อการนำเสนอ ผ่านการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงมากกว่า อาจเกิดจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ความหมายขององค์ประกอบทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะต่าง ๆ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมตราสินค้า Gucci Envy Me สื่อถึงความอ่อนหวานนุ่มนวลมีความเป็นธรรมชาติที่ดูอ่อนนุ่ม และดูเป็นทารก (โกสุม สายใจ, 2540) ความบริสุทธิ์ ความดงาม สะอาดอ่อนโยน (Sargent, 1964) ผู้บริโภคจึงไม่เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็นน้ำหอมสำหรับสาวน้อยที่นึกถึงตนเองเป็นสำคัญ (Egocentric) และห้าว (Bold) ผู้หญิงที่ต้องการเป็นที่สนใจ (Demand attention) กล้าหาญ (Daring) เขี้ยววน (Sexy) และดึงดูดความสนใจ (Arresting) ซึ่งตรงกับความเป็นน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหญิง (Femininity) โดดเด่น (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) ตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกมา ในขณะที่เมื่อผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบในการโฆษณา 3 ส่วน ได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและภาพของนางแบบล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยเฉพาะ ภาพของนางแบบเนื่องจากเป็นภาพหลักในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ภาพหญิงสาวที่กำลังกอดกับชายหนุ่มด้วยท่าที่ที่เหนือกว่าอาจถือเป็นการแสดงถึงความเหนือกว่าความมั่นใจ ในตนเองความกล้าแสดงออกมีอิสระมีความเป็นหนุ่มสาวและมีความคิดค้นซึ่งมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการสื่อสารออกมามากกว่า การรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวสำหรับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นคนหรูหรา เป็นคนดูดี เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนมีระดับ มีความเป็นผู้หญิง และมั่นใจในตนเองและ

มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ สื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นคนหรูหรา เป็นคนมีระดับ เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนคู่ดี มีความเป็นผู้หญิงมั่นใจในตนเอง และมีความเป็นเอกลักษณ์และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาพบว่า การรับรู้ต่อการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์และผ่านภาพบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาทั้งคู่ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกันนี้เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore สื่อถึงความร่ำรวยมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง คุณภาพ ความเจริญ ความมีมาตรฐานสูง ความเป็นคนกรุง (โกสุม สายใจ, 2540) ความหรูหรา และความเป็นผู้หญิง (Shimp, 2007) ในขณะเดียวกันเมื่อรับรู้ผ่านภาพของนางแบบซึ่งเป็นภาพหลักในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพหญิงสาวในเครื่องแต่งกายที่หรูหราเดินอยู่ในสถานที่หรูหราสวยงามมีท่าเดินที่ดูมั่นใจประสบความสำเร็จและมีความเป็นผู้ใหญ่ จากความหมายที่สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเป็นหญิง (Femininity) โก้เก๋ (Sophistication) และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่นักการตลาดต้องการสื่อสารได้

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ตรงกันทุกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ดังเช่นน้ำหอมตราสินค้า Christian Dior J'adore ในงานวิจัยซึ่งสามารถทำได้โดยเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดทุกช่องทางไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วยในขณะเดียวกันก็สามารถใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหลักในการหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคได้ D. Aaker (1996)

จึงสรุปได้ว่าความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความหมายที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการ

ได้ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารด้วยบรรจุภัณฑ์ถือว่ามีประสิทธิภาพต่ำกว่า การสื่อสารผ่านการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมิติที่จะสามารถนำมาใช้สื่อสารได้มีอยู่อย่างจำกัดเพียงแค่องค์ประกอบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งต่างจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีมิติที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยนี้ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการสื่อสารและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษากับสินค้าอื่น เช่น เครื่องสำอาง หรือศึกษากับสินค้าประเภทอื่น คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน เป็นต้น
2. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคได้
3. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลองหรือการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัย ซึ่งอาจได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อขยายข้อจำกัดด้านสื่อที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์จริง หรือใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น
4. ในงานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจได้ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้ำหอมผ่านบรรจุภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลจากการวิจัย พบว่าการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดหรือนักออกแบบควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้โครงสร้างด้านต่าง ๆ

ของบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดในสื่ออื่น ๆ

2. เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดควรออกแบบสื่อที่ใช้สื่อสารการตลาดให้สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการได้ตรงกัน ดังเห็นได้จากการสื่อสารการตลาดทาง

โฆษณาสิ่งพิมพ์ของทั้งสองตราสินค้า ในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ประกอบด้วยภาพบรรจุภัณฑ์ นางแบบ ข้อความโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการจัดองค์ประกอบภาพ การใช้แสง สี อารมณ์ของภาพโฆษณา เป็นต้น องค์ประกอบทั้งหมดล้วนทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกันทั้งสิ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โกสุม สายใจ. (2540). **สีและการใช้สี**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราศิลปะคณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูชัย สมบัติกร. (2541). **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทัศนีย์ บุญนาค. (2545). **น้ำหอมสุนทรีย์สื่อสารการตลาด “De luxe”**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **Brand Age on Branding**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ประเสริฐ พิชยะสุนทร. (2555). **ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: วี. พรินท์.
- ศรัทธา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. **Journal of Consumer Marketing**, 23(2), 100-112.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: a strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Cangelosi, J., & Markham, S. (1999). An international study of unisex and “same-name” fragrance brands. **Journal of product & brand management**, 8(5), 387-401.
- Danton, P. (1990). **Packaging in the marketing mix**. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dior, C. (2014). **Ultimate Femininity**. Retrieved February 27, 2014, from http://www.dior.com/beauty/en_int/fragrance-and-beauty/fragrance/womens-fragrance/jadore/fr-jadorefp1-jadore.html
- Duncan, T. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands** (1 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). **Advertising: Its Role in Modern Marketing** (6 ed.). New York, NY: The Dryden Press, a division of Holt, Rinehart and Winston, Inc. Thomson Learning.
- Felton, G. (1994). **Advertising Concept and Copy**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Fill, C. (1995). **Marketing communication : frameworks, theories and applications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Fragrantica. (2011). **Envy Me Gucci for women**. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.fragrantica.com/perfume/Gucci/Envy-Me-682.html>
- Janiszewski, C. (1990). The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name. **Journal of Consumer Research**, 17(1), 53-65.
- Jewler, A. J. (1995). **Creative Strategy In Advertising** (5 ed.). Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Kardes, F. R. (1998). **Consumer behavior and managerial decision making**. Reading, MA: Addison Wesley Longman.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The “Decorative” Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. **Journal of Advertising**, 6(4), 11-14.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's Visual Memory Of Packaging. **Journal of Consumer Marketing**, 20(5), 400-427.
- Mintel.(2013). **About Mintel**. Retrieved September 15, 2013, from <http://www.mintel.com/about-mintel>
- Pantin-Sohier, G., Decrop, A., & Brée, J. (2005). An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality. **Innovative Marketing**, 1(1), 69-80.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, 24(6), 27-31.
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). **Learning and memory** (2 ed.). NY: Wadsworth.
- Rouffignac, P. D. d. (1990). **Packaging in the marketing mix**. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Russell, T. J., & Lane, W. R. (2002). **Kleppner's advertising procedure** (15 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sargent, W. (1964). **The enjoyment and use of color**. New York: Dover publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communications**. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Sephora. (2008). **GUCCI Envi Me**. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.sephora.com/envy-me-P90001>
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion** (7 ed.). China: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior: Buying, having and being** (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Stewart, B. (1996). **Packaging as an effective marketing tool**. London Kogan Page.
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 15(1), 57-69.
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel **Journal of Advertising**, 39(6), 7-16.
- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising Is the message sent stronger than the actual scent? **European Journal of Marketing Research**, 46(1/2), 52-72.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. **Marketing News**, 28(10), 9-9.
- Wilkie, M. (1995). Scent of a market. **American Demographics**, 17(8), 40-49.