

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนม ของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

รัตน์ เหมือนศรีชัย *

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม *

Abstract

The research objectives (1) to study the use of brand personality in Advertisement of Milk products' companies. (2) how Kindergartens and (3) Pre-teenagers perceive the brand personality. (4) to find out the differences between Kindergartens and Pre-teenagers perception.

The researcher selected Foremost and Dutch Mill which both own a big market share. By interviewing these companies brought out a clearer picture of their brand personality and how they see their competitors by collecting information with Projective Technique through children drawings their behavior and the consumption habit of the children and their family.

The research indicates that Television Commercial Advertising is mostly used as the way to communicate to their target group which is the parents or the person who has the decision to buy in the family. Therefore the brand personality is conducted by either the personality of parents or the personality of the children. There are 4 types of brand personalities that children expressed from viewing the commercials: 1. Sincerity 2. Excitement 3. Ruggedness 4. Competence. "Sophistication" is the personality that never been formed in this research. In addition, children also viewed brand personality in term of age and sex paralleled to their own age and sex. The relationship of children and brand are positive in this finding.

* รัตน์ เหมือนศรีชัย (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (ปริญญาตรีบัณฑิตสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทนม (2) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและ (3) เด็กก่อนวัยรุ่น (4) เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของเด็กทั้งสองวัย โดยสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าโฟร์โมสต์และดัชมิลล์ และศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กสองช่วงวัย โดยใช้ Projective Technique เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กผ่านภาพวาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคและซื้อสินค้าของเด็กและครอบครัว ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารที่พบในภาพยนตร์โฆษณามุ่งสร้างการรับรู้ไปยังพ่อแม่หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ รวมทั้งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ามีการกำหนดบุคลิกภาพจากผู้เป็นแม่ และเด็ก ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของเด็กที่แตกต่างกัน โดยพบกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าจากสินค้านมทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) แบบหัวหาญ (Ruggedness) และแบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) นอกจากนี้ยังพบเพศและวัยของตราสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับตราสินค้าพบความสัมพันธ์ในเชิงบวก

บทนำ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) เพื่อการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่นักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อสร้างอัตราการแข่งขันให้สินค้า เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องด้วยอัตราการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันที่สูงขึ้น การเพิ่มหรือขยายฐานของกลุ่มตลาดเป้าหมายดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่หลายตราสินค้าพยายาม

ครองความเป็นหนึ่งหรือแม้กระทั่งความท้าทายในการแย่งชิงตำแหน่งจากเจ้าตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาเป็นลูกค้าของตนให้มากที่สุด ดังนั้นการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจนและแคบลง (Consumer Segmentation) จะทำให้การใช้งบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยลง ตรงเป้าหมาย

นอกเหนือจากการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจง แยกย่อย เพื่อเจาะตรงไปยังความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Segmental marketing or Differentiated marketing) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและสร้างความต่อเนื่องของการบริโภคให้เกิดขึ้น สามารถครองพื้นที่และรักษาส่วนแบ่งของตลาดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนการใช้สินค้าไปยังตราสินค้าอื่นเมื่อก้าวสู่ช่วงวัยที่เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกับอายุของผู้บริโภคในการใช้สินค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการและความสามารถในการรับรู้ของแต่ละช่วงวัย จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดควรตระหนักถึงได้ เนื่องด้วยความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีข้อจำกัดในการรับรู้ที่แตกต่างกันการสื่อสารที่มุ่งสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่วัยเด็กจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานลูกค้าในอนาคตและแม้ว่าแนวโน้มการเพิ่มของจำนวนประชากรเด็กจะไม่สูงมากนัก แต่เหตุผลดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้ตลาดสินค้าสำหรับเด็กลดลงตามไปด้วย หลายตราสินค้าเร่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อหวังสร้างให้ตราสินค้าสามารถครองความเป็นหนึ่ง อีกทั้งยังคงตระหนักถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเด็กแต่ละช่วงวัยมากขึ้นอีกด้วย

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสินค้าสำหรับเด็กเพื่อรองรับการขยายตลาดของสินค้าในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทนม ตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่ารวมสูงถึงกว่า 4 หมื่นล้านบาท โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชที 12,000 ล้านบาท ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 12,000 ล้านบาท ซึ่งความน่าสนใจอย่างหนึ่งของตลาดสินค้าประเภทนี้ คือผลิตภัณฑ์นมแต่ละกลุ่มต่างมีผู้นำตลาดที่ยึดพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้อย่างเหนียวแน่น ในตลาดสินค้านี้มีกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ หลายตราสินค้าจึงเล็งเห็นศักยภาพการขยายตัวของตลาดที่มีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตลอดมา พร้อมกับโอกาสการขยายตัวของตลาดในอนาคตอันใกล้

จากในปี 2550 ตลาดสินค้าประเภทนมโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมพาสเจอร์ไรส์มีการขยายตัวที่โดดเด่น โดยเจ้าของตราสินค้าต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในตลาดนมพร้อมดื่มยูเอชทีที่มีตราสินค้าโฟร์โมสต์ครองความเป็นหนึ่งของตลาด ในด้านตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีตราสินค้าดัชมิลล์เป็นเจ้าตลาด ด้วยปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นม คือ ผู้บริโภคคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งเป้าในอนาคตให้ประชากรดื่มนมเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมอีกมาก ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความพยายามในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสิทธิภาพการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตามความสามารถพัฒนาการแต่ละช่วงวัย ด้วยการนำเสนอรูปแบบการ

สื่อสารที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละวัยได้อย่างสอดคล้องตามความต้องการ ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างโอกาสการครองพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้าตามความสามารถของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องด้วยความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน ทำให้ตราสินค้าหนึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการและความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารมีความแตกต่างไปตามช่วงอายุของตลาดเป้าหมาย

ยิ่งไปกว่านั้น นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้สินค้าแล้ว หากสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทางความคิดและจิตใจได้ จะเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า (Market positioning) บนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าทางจิตใจ อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต จึงกล่าวได้ว่า หากต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งไปยังผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น ในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกับช่วงอายุของผู้บริโภคเด็ก นักการตลาดจึงควรวางแผนการสื่อสารด้วยการตระหนักถึงความสามารถการรับรู้ตามพัฒนาการของแต่ละช่วงวัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสร้างจุดยืนบนตำแหน่งของตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และสร้างคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้อง รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

การสร้างความสัมพันธ์ผูกพันต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็กจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว แม้ว่าในช่วงเริ่มต้นของวัยเด็กอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองก็ตาม หากสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ได้ในระยะยาวจะเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ โดยเฉพาะเมื่อ

ผู้บริโภคเด็กเหล่านี้กลายเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต แม้ว่าความภักดีของเด็กที่มีต่อตราสินค้าจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับวัยผู้ใหญ่ซึ่งถูกดูแลสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นให้กับตลาดเป้าหมายในทุกกลุ่มอายุ

นักการตลาดจึงควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้าและตลาดเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างดี นั่นคือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand personality) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ความสอดคล้องที่ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า สามารถอธิบายตามหลักจิตวิทยาได้ว่า ความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจ (Attraction) บนพื้นฐานของทฤษฎีการดึงดูดสิ่งที่มีเหมือน (Similarities attract) ซึ่งเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าถูกเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการที่สอดคล้องกันได้ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นเช่นไรแล้ว การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคภายหลังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาสร้างความแตกต่างเชิงความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention) การประเมินตราสินค้า (Brand evaluations) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า

(Emotional brand attachment)

จากการแบ่งตลาดผู้บริโภคแยกย่อยตามช่วงอายุ (Segmentation by age) ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มคุณประโยชน์และปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายได้อย่างสอดคล้องและลงตัว ทำให้โปรแกรมสามารถรักษาส่วนแบ่งของตลาดในสินค้าประเภทนมยูเอชทีอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเด็ก เพื่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ให้มีความแข็งแกร่งอย่างสอดคล้อง และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับช่วงวัย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) โดยการค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

แม้ว่าเด็กจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจากการเลือกซื้อโดยผู้ใหญ่ เนื่องจากเด็กในบางช่วงอายุยังไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุเนื่องจากความสามารถเชิงเหตุการไตร่ตรอง รวมถึงอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อในครอบครัว แต่อย่างไรแล้ว เด็กก็อาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใหญ่ได้เช่นกัน ซึ่งหากนักการตลาดมุ่งสร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้มีความสามารถในการซื้อเท่านั้น อาจไม่เพียงพอต่ออัตราการแข่งขันในอนาคต เหตุเนื่องจากแนวโน้มของตลาดเป้าหมายในอนาคต ผู้บริโภคเด็กจะกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของกรรมสิทธิ์อายุอยู่ในตลาดที่ยาวนาน อัตราการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวที่ผลักดันให้เด็กมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ได้เร็วขึ้น อีกทั้งในระยะยาวเด็กจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่อไป

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มเป้าหมายเด็ก โดยแบ่งเป็นสองช่วงอายุ คือ ช่วงแรกอายุ 4-7 ขวบ (Kindergarten Children) หรือเรียกว่าเด็กปฐมวัย ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พัฒนาการต่างๆ ของเด็ก จะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตอย่างมาก และช่วงที่สองอายุ 7-12 ขวบ (งานวิจัยบางประเทศกำหนดช่วงอายุ 8-12 ปี หรือ 10-14 ปี ต่างกันไป) หรือเรียกว่าช่วงก่อนวัยรุ่น เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อเนื่องในการบริโภคกับช่วงอายุของผู้บริโภค โดยการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กในแต่ละช่วงวัย เพื่อศึกษาความสามารถการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในหมวดดังกล่าว โดยหากกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้โดยทั่วไปอยู่ในใจของผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็กแล้วนั้น จะเป็นการสร้างกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาดมากขึ้น

ปัญหาการวิจัย

1. การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนมในกลุ่มผู้บริโภคเด็กปฐมวัย และเด็กก่อนวัยรุ่นเป็นอย่างไร
2. เด็กปฐมวัยสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่ อย่างไร
3. เด็กก่อนวัยรุ่นสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมในภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์

โฆษณาสินค้าประเภทนมสำหรับผู้บริโภคเด็กปฐมวัย และเด็กก่อนวัยรุ่น

2. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีพัฒนาการเด็ก
 - พัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญาของเพียร์เจต์ (Piaget)
 - ทฤษฎีพัฒนาการของอีริกสัน (Erikson)
 - ความสามารถด้านการรับรู้ การสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - พฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและครอบครัว

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้า (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น และกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้ (1) กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) (2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation) (3) กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (4) เนื้อหาและบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. ตราสินค้าโฟร์โมสต์ บริษัท ฟริสแลนด์ คัมพิน่า (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

Foremost Omega: คุณจักรภพ นิคมอำพันธ์
Marketing Manager –Tailored Nutrition Platform

Foremost UHT: คุณปวีรา ลิ้มสนธิ์
Marketing Manager - Daily Nutrition Platform

2. ตราสินค้าดัชมิลล์ บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

Dutch Mill Kids: คุณณิรัตน์ กัลยานวัตร์
Marketing Manager

Dutch Mill Teen: คุณธีรชัย เลาก่อสกุล
Marketing Manager

ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique)

ส่วนที่ 3 ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กก่อนวัยรุ่น ด้วยการสนทนากลุ่ม (Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัย

ตราสินค้าโฟร์โมสต์ ครองส่วนแบ่งตลาดนมยูเอชทีอันดับหนึ่งในปี 2554 - ปัจจุบัน ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 52.7% กลยุทธ์การกำหนดจุดยืนของสินค้า (Positioning) คือ ผลิตภัณฑ์นมโค 100% เน้นคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกายและสมองของผู้บริโภค (Nutritious milk drink) ซึ่งจุดยืนของสินค้าทั้งในกลุ่มสำหรับเด็ก (Foremost Kids/Omega) และสำหรับทุกช่วงอายุ (Foremost UHT) มีคุณสมบัติเดียวกัน แต่มีการเพิ่มสาร

อาหารและคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกายและสมองตามพัฒนาการแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับการกำหนดจุดยืนของตราดัชมิลล์ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มนมเปรี้ยวที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ในขณะนี้ อยู่ที่ 93% คือ นมที่ผลิตจากนมโคผสมน้ำผลไม้รสชาดเปรี้ยว เพิ่มความหลากหลายในการดื่มนมให้ผู้บริโภค สร้างความสดชื่น (Nutritious refreshing milk drink) โดยจุดยืนของสินค้าสำหรับเด็กเล็ก (Dutch Milk Kids) และเด็กวัยรุ่น (Dutch Milk Teen) มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน

กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของสินค้า (Market segmentation) ตราสินค้าโฟร์โมสต์ แบ่งตลาดเป้าหมายนมยูเอชที คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่รองรับการบริโภคของทุกกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงอายุ (Foremost UHT) โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป และกลุ่มผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก (Foremost Kids) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ช่วงอายุ 3-12 ขวบ ตราสินค้าดัชมิลล์ เป็นผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม แบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น กลุ่มเด็กระดับอนุบาลที่มีอายุ 3-6 ขวบ (Dutch Mill Kids) และกลุ่มวัยรุ่น อายุ 13-19 ขวบ (Dutch Mill Teen)

กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) Foremost UHT บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Caring and Warming” ความเป็นแม่ ความพิถีพิถันเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนในครอบครัว Foremost Omega บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Unlocked Kids Potential” เด็กแสดงความเป็นตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก Dutch Mill Kids บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Happy Fun Friendly” มีความสดใส แจ่มใส ร่าเริง เป็นมิตร และเป็นเด็กที่มีไหวพริบ มิได้มุ่งเน้นที่ความเก่งหรือความฉลาดโดดเด่นเป็นที่หนึ่ง แต่เน้นลักษณะบุคลิกภาพของเด็กที่เข้ากับผู้อื่นได้ดี สนุกกับการเข้าร่วมกิจกรรม และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตลอดจนเน้นพัฒนาการด้านสังคม เน้นพัฒนาการของสมองด้าน EQ เป็นหลักมากกว่าความเก่งที่ต้องแข่งขันกับผู้อื่น Dutch

Mill Teen บุคลิกภาพตราสินค้า คือ “Adventure Cheerfully Creative Inspiration” มุ่งมั่น กล้าหาญ สร้างสรรค์ ชาญชัย เป็นมิตร อารมณ์ดี สร้างแรงบันดาลใจ

ในกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย พบบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับกลุ่มบุคลิกภาพของ J.Aaker และตราสินค้า ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) แต่กลุ่มบุคลิกภาพที่ไม่พบ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเด็กปฐมวัย สำหรับตราสินค้าโฟร์โมสต์ (Foremost Omega) บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) ในขณะที่บุคลิกภาพจากภาพวาดของเด็กไม่พบลักษณะบุคลิกภาพกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) อีกทั้งพบลักษณะบุคลิกภาพอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจัดอยู่กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในกลุ่มสินค้าดัชมิลล์ สินค้า (Dutch Mill Kids) บุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในขณะเดียวกันบุคลิกภาพจากภาพวาดของเด็กแสดงบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ทั้งในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ในสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างเด็กก่อนวัยเรียน พบบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดย

ภาพวาดของเด็กแสดงการรับรู้บุคลิกภาพโฟร์โมสต์ (Foremost UHT) คือ แสดงลักษณะบางประการในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) นอกจากนี้ยังพบบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าดัชมิลล์ (Dutch Mill Teen) สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.Aaker คือ จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งบุคลิกภาพที่พบในภาพวาดของเด็กมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น

เมื่อนำภาพวาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งเด็กปฐมวัย และเด็กก่อนวัยเรียนมาเปรียบเทียบกัน โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากตราสินค้าทั้งโฟร์โมสต์และดัชมิลล์มารวมกัน เพื่อพิจารณาความเหมือนและแตกต่างด้านการรับรู้ตามพัฒนาของช่วงวัย จากการวิเคราะห์ภาพวาดประกอบการอธิบายรายละเอียดของเด็กทั้งสองช่วงอายุพบลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ทั้งสองกลุ่มสามารถระบุเพศของตราสินค้า ได้ในลักษณะเพศเหมือนกับตนเอง วัยของตราสินค้า มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยในกลุ่มเด็กปฐมวัยพบอายุของตราสินค้าที่มากกว่าหรือเท่ากับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น แต่พบอายุในภาพวาดที่มีอายุน้อยกว่าตราสินค้าในกลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน โดยสรุปอายุตราสินค้าที่พบในเด็กทั้งสองกลุ่มมีอายุอยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกับเด็ก

ภายใต้การตั้งคำถามก่อนการวาดภาพด้วยคำถามเดียวกัน คือ “หากเรามีเพื่อนสนิท ชื่อ (ตราสินค้า) เพื่อนของเราจะเป็นคนอย่างไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร และชอบทำกิจกรรมอะไร” พบว่าเด็กก่อนวัยเรียนมีการแสดงความสัมพันธ์ถึงความเป็นเพื่อนมากกว่าเด็กปฐมวัย ซึ่งความสัมพันธ์ที่ปรากฏในภาพวาดเด็กก่อนวัยเรียนแสดงรูปแบบกิจกรรม ร่วมกันระหว่างเด็กและเพื่อน ซึ่งเด็กสามารถนำเสนอภาพที่มีความเชื่อมโยง

ท่าทาง ลักษณะการทำกิจกรรม รวมถึงแสดงรายละเอียด
สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในภาพได้สอดคล้องกว่าเด็กปฐมวัย
ในขณะที่รูปแบบกิจกรรมของเด็กปฐมวัยพบภาพตนเอง
และครอบครัวมากกว่า องค์ประกอบภาพวาด พบว่าเด็ก
ปฐมวัย มีการนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ในภาพเพื่อแทน
ความหมายได้หลากหลายกว่ากลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น ซึ่งจาก
พฤติกรรมภาพทำให้ทราบว่า เนื่องจากเด็กปฐมวัยยัง
ไม่สามารถถ่ายทอดความคิดออกมาอย่างสัมพันธ์กับ
ภาพความเป็นจริง ดังนั้น เด็กจึงพยายามนำสัญลักษณ์
ต่างๆ มาใช้เพื่อแทนที่สิ่งที่ตนต้องการสื่อสาร และรูปแบบ
การอธิบายสิ่งที่ปรากฏในภาพเด็กมีการบรรยายรายละเอียด
ของภาพมากกว่าเด็กก่อนวัยรุ่น พบการใช้สัญลักษณ์
แทนตราสินค้า ในเด็กก่อนวัยรุ่นมากกว่าเด็กปฐมวัย
โดยภาพวาดของเด็กก่อนวัยรุ่นทุกภาพพบสัญลักษณ์
แทนตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพคน กล้องนม และสัตว์
ที่ใช้ในโฆษณา และแม้ว่าภาพคนที่ปรากฏในภาพวาด
ของเด็กก่อนวัยรุ่นบางคนอาจมีรูปลักษณะที่ไม่สอดคล้อง
กับตราสินค้า แต่จากการบรรยายภาพของเด็กพบการ
ยืนยันการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวแทนตราสินค้า นอกจากนี้
ในภาพวาดเด็กปฐมวัยยังพบสัญลักษณ์ที่ไม่เชื่อมโยงกับ
ตราสินค้า พบภาพวาดที่แสดงบุคลิกภาพ สอดคล้องกับ
บุคลิกภาพตราสินค้าน้อยกว่าเด็กก่อนวัยรุ่น บุคลิกภาพที่
พบในภาพวาดของเด็กปฐมวัยแสดงความสดใส ร่าเริง
สนุกสนานและลักษณะความผูกพันของครอบครัวซึ่ง
เป็นบุคลิกภาพโดยธรรมชาติของเด็กวัยนี้ จากการวิเคราะห์
ภาพประกอบการบรรยายของเด็กสามารถกล่าวสรุป
ได้ว่า พบการไม่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความ
ไม่สอดคล้องบุคลิกภาพระหว่างภาพวาดและตราสินค้า
ในเด็กปฐมวัยมากกว่าเด็กก่อนวัยรุ่นอีกด้วย

อภิปรายผล

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)
เพื่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่ม
เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากกาพิจารณาลักษณะ

ของผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจถึงความต้องการและความ
สามารถด้านต่างๆ อย่างชัดเจน โดยนำกลยุทธ์การ
กำหนดตลาดเป้าหมาย โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ (Segmentation
by age) ในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายงานวิจัยนี้ ผลจาก
การศึกษาการรับรู้ของเด็กสองช่วงวัยในสินค้าประเภทนมที่
ตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้าที่มี
ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องวัยสามารถบริโภคได้
ทุกช่วงอายุ โดยการวิจัยออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษา
กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า
ให้กับผู้บริโภคในระยะยาว โดยหากผู้บริโภคสามารถ
จดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่วัยเด็ก จะส่งผลให้เกิดการจดจำ
ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์นำไปสู่ความภักดี
ต่อตราสินค้าในที่สุด

กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยใช้อายุ
เป็นเกณฑ์ ถูกนำมาใช้ในสินค้าประเภทนมทั้งสอง
ตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าโฟร์โมสต์และดัชมิลล์
เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการขยายฐานการตลาด
เพิ่มปริมาณการบริโภคสินค้าให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องใน
ทุกช่วงอายุของผู้บริโภค อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวมีประโยชน์
ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม
เป้าหมายได้ชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รองรับกับความต้องการของ
ผู้บริโภค ตามพัฒนาการช่วงวัยเป็นสำคัญ

รายละเอียดการสื่อสารที่ตราสินค้าประเภทนมนำ
มาใช้ ตราสินค้าโฟร์โมสต์บุกตลาดผู้บริโภคทั้งในภาพ
ใหญ่และย่อยอย่างครอบคลุม โดยผลิตภัณฑ์ภายใต้
ตราสินค้าโฟร์โมสต์ ออกแบบรองรับความต้องการของ
ช่วงวัย คือ มีสินค้าที่รองรับการแบ่งกลุ่มตลาดใหญ่เพื่อ
การบริโภคในทุกเพศทุกวัย ที่กลุ่มเป้าหมายมีอายุตั้งแต่
3 ขวบขึ้นไป และการออกแบบสินค้าเพื่อรองรับความ
ต้องการของตลาดเด็กที่มีความต้องการบริโภคนม
ในอัตราที่สูง โดยออกแบบสินค้านรองรับความต้องการ
สำหรับเด็ก 3-12 ขวบโดยเฉพาะ ด้วยการเพิ่มสาร
อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการของเด็กลงไป
ในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป้าหมายทางการตลาดของโฟร์โมสต์

ต้องการเพิ่มทั้งปริมาณการดื่มนม ช่วงเวลา ความถี่ และจำนวนผู้ดื่มนมให้มากขึ้นในทุกช่วงอายุ แต่จากการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของโฟร์โมสต์นั้น พบความทับซ้อนของช่วงอายุในสินค้าดังกล่าว คือ เด็กอายุ 3-12 ขวบ จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองสินค้า (Foremost Omega และ Foremost UHT) ซึ่งในเชิงของผลิตภัณฑ์อาจไม่พบความต้องการที่ชัดเจน แต่ในด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด จากงานวิจัยพบการรับรู้เนื้อหาที่ใช้การสื่อสารที่ไม่สอดคล้อง ตัวอย่างเช่น การรับรู้บุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งกลุ่มเด็กปฐมวัยและก่อนวัยรุ่น อาจเป็นไปได้ว่าเนื้อหา ข้อความ รวมถึงรูปแบบวิธีการสื่อสารของตราสินค้าโฟร์โมสต์ มุ่งสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ หรือเป็นผู้ใหญ่ จึงส่งผลให้เด็กซึ่งนับว่าเป็นผู้บริโภคหลักของตราสินค้านมยูเอชทีไม่เข้าใจการสื่อสารดังกล่าว

สำหรับตราสินค้าดัชมิลล์ที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นนมเสริมที่มีคุณค่าสารอาหารที่จำเป็นต่อพัฒนาการและเพิ่มความหลากหลายในการดื่มนมให้ผู้บริโภค ได้นำกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยนํายูของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์เช่นกัน แต่มีความแตกต่างจากตราสินค้าโฟร์โมสต์ คือ ผลิตภัณฑ์ของดัชมิลล์รองรับความต้องการของทุกช่วงวัย เพียงแต่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ข้อความหรือรูปแบบวิธีการสื่อสารก็จะต้องแตกต่างกันออกไป การแบ่งช่วงอายุของตราสินค้าดัชมิลล์ พบรอยต่อช่วงอายุผู้บริโภคที่หายไป ได้แก่ เด็กก่อนวัยรุ่นที่มีอายุ 7-12 ขวบ ซึ่งในงานวิจัยพบความสำคัญของกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายตามช่วงอายุในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าดัชมิลล์พยายามส่งต่อการบริโภคจากเด็กเล็กไปยังวัยรุ่นเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเพิ่มขึ้น และกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคช่วงวัยดังกล่าว ด้วยตระหนักว่า การรักษากลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นฐานลูกค้าของตน ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนการ

บริโภคนมเปรี้ยวไปยังตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด โดยในปัจจุบันเนื่องจากยังไม่มีผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคก่อนวัยรุ่นอย่างเหมาะสม จึงส่งผลต่อการสื่อสารกับเด็กช่วงวัยนี้ยังคงใช้เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มวัยที่แตกต่าง ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องได้ คือ เด็กก่อนวัยรุ่น รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารูปแบบการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น ข้อความหรือการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาจะมีเนื้อหาอายุที่โตกว่าวัยของเด็ก รวมถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เพียงพอต่อความต้องการของเด็ก พบว่า เด็กก่อนวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการดื่มนมที่สูงมาก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเด็กเล็กไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เด็กเลือกดื่มนมจากบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวัยรุ่นแทนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างของเด็กก่อนวัยรุ่น พบความแตกต่างไปจากพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น และเด็กปฐมวัย ดังนั้น ตราสินค้าดัชมิลล์จึงเตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับความต้องการของเด็กกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในอนาคตอันใกล้

การวางแผนการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายมีการจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาวนั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กในสองช่วงวัยผ่านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากผลการวิจัยพบข้อจำกัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็ก คือ เด็กสามารถรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น โดยลักษณะบุคลิกภาพที่พบเป็นการแสดงบุคลิกภาพของเด็กที่มีความร่าเริง สดใส อารมณ์ดี ซึ่งลักษณะต่างๆ เป็นรูปแบบพฤติกรรมของเด็กตามพัฒนาการช่วงวัย และเด็กทั้งสองช่วงวัยไม่สามารถเปิดรับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพที่ใช้ในตราสินค้าได้ทั้งหมด กล่าวได้ว่า เด็กยังไม่สามารถรับรู้บุคลิกภาพต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดได้ ดังนั้น บุคลิกภาพที่เด็กรับรู้จะมีแนวโน้มการรับรู้เฉพาะบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของเด็กเป็นสำคัญ และบุคลิกภาพที่พบใน

ตราสินค้าประเภทนมที่พบในการวิจัยการรับรู้ของเด็ก เป็นไปตามรูปแบบที่รับรู้และเรียนรู้จากการปลูกฝังของ สังคม เช่น คำสอนของพ่อแม่ และคำบอกกล่าวของครู ตามแนวคิดพัฒนาการทางสติปัญญาของเพียเจต์ ที่กล่าวว่า พัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กเป็นผลมาจากองค์ประกอบ ทั้งด้านวุฒิภาวะ (Maturation) ด้านประสบการณ์ (Experience) และกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (Social Transmission) จึงทำให้พบกลุ่มบุคลิกภาพ ในกลุ่มผู้มีความสามารถตามการปลูกฝังของพ่อแม่ และครู เช่น การเรียนเก่ง แข็งแรง และความเป็นผู้นำ ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวไม่ถูกระบุในบุคลิกภาพตราสินค้า ประเภทนม

กลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่นักการตลาด ควรใช้เวลาในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่ง ผู้วิจัยพบว่าแม่สินค้าประเภทนมจะเป็นสินค้าที่มี ผู้บริโภคหลักเป็นเด็กและเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่าง ต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็กก็ตาม อย่างไรก็ตาม นักการตลาด มุ่งออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยัง ผู้ใหญ่หรือผู้มีอำนาจในการซื้อ ด้วยตระหนักดีว่า วัยเด็ก ยังเป็นช่วงเวลาที่เขาสนใจในการคิดและตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าอย่างมีเหตุผล อีกทั้งความสามารถและโอกาส ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนมของเด็ก จากงานวิจัยไม่พบ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทนมด้วยตนเองของเด็ก ทั้งสองช่วงอายุ ดังนั้น การเลือกสื่อสารมุ่งไปยังผู้ใหญ่ มีอำนาจในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นแนวทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะเพิ่มโอกาสให้ ผู้บริโภคเด็กได้รู้จักและการบริโภคสินค้า

อย่างไรก็ตาม แม้จะพบว่าเด็กปฐมวัยและเด็ก ก่อนวัยรุ่น มีข้อจำกัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่ง ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานตาม แนวคิดการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารหลักเป็นเด็ก ซึ่งนอกจากข้อจำกัดการรับรู้ บุคลิกภาพลักษณะต่างๆ ของเด็กแล้ว จากผลการวิจัย ยังพบว่า นักการตลาดของทั้งสองตราสินค้ามุ่งสร้างการ รับรู้ไปยังผู้รับสารที่เป็นแม่หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ซื้อมากกว่าการสื่อสารกับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะที่พ่อแม่ประสงค์ ให้ลูกของตนมีบุคลิกภาพเช่นนั้น รวมถึงการสื่อสาร คุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อต่อผู้ใหญ่อีกด้วย

แม้ว่ารูปแบบการสื่อสารของตราสินค้าทั้งสอง มุ่งสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อ เช่น พ่อแม่เป็นสำคัญ แต่จากการวิเคราะห์ การรับรู้ของเด็ก เมื่อเด็กรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เห็นว่า เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่ได้ถูกออกแบบมา เพื่อเด็กโดยเฉพาะ หรืออาจพบความไม่สอดคล้อง บุคลิกภาพตามความสามารถการรับรู้ของเด็กตามช่วงวัย ในฐานะผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่มีโอกาสเปิดรับสารร่วมกับ ผู้ใหญ่ ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า เด็กยังคงมีการรับรู้ ต่อตราสินค้าในเชิงบวก และจากการตั้งคำถามความ สัมพันธ์ความเป็นเพื่อนระหว่างเด็กและตราสินค้านั้น ไม่พบพฤติกรรมในเชิงต่อต้านต่อตราสินค้า อีกทั้งยัง พบว่า ตราสินค้าทั้งสองสามารถสร้างความผูกพัน ระยะยาวให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างตราสินค้าให้ สามารถโตไปพร้อมกับเด็ก ซึ่งจากการสอบถามอายุของ สินค้า ทำให้ทราบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุที่เพิ่มขึ้น แต่เด็กยังคงรับรู้ตราสินค้ามีอายุไม่แตกต่างจากอายุ ของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการสร้าง ความผูกพันให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคในระยะยาวได้ หากตราสินค้าสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าว ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. สถานที่ในการเก็บข้อมูล เนื่องด้วยเป็นช่วง เวลาที่เด็กปิดเทอมและโรงเรียนอยู่ในระหว่าง การปรับปรุงสถานที่ ดังนั้น เพื่อเป็นการควบคุมปัจจัย แวดล้อมในการสัมภาษณ์กลุ่มให้ดียิ่งขึ้นควรมีการเตรียม สถานที่ที่เป็นห้องขนาดใหญ่พอ เพื่อป้องกันการ รบกวนจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ

2. ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ มีความยาวไม่เท่ากัน คือ 30-50 วินาที

3. ควรเพิ่มขนาดจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเปิดโฆษณา เพราะมีขนาดหน้าจอเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. ควรเพิ่มเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่ม ลดจำนวนเด็กต่อกลุ่มให้น้อยลง และเพื่อประสิทธิภาพในการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มากขึ้น ควรเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจนมากกว่าหนึ่งตราสินค้าในหนึ่งกลุ่มตัวอย่าง

5. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากเด็กมีการเรียนรู้ผ่านสื่อรอบตัวที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลจากพ่อแม่และโรงเรียนเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการสื่อสารและสร้างการรับรู้ตราสินค้าของเด็ก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้พบข้อสังเกตบางประการที่สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อนำลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเด็กมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและตราสินค้าเพื่อสามารถพัฒนาให้ตราสินค้ามีอายุที่โตไปพร้อมเด็ก กล่าวคือ ลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความผูกพันระหว่างเด็กและตราสินค้า แม้ว่าเด็กจะมีอายุมากขึ้นและกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีอำนาจในการซื้อต่อไปในอนาคต หากตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง แม้ระยะเวลาจะเปลี่ยนไปแต่ยังคงรับรู้ตราสินค้าอยู่ คู่กับผู้บริโภคโตไปพร้อมผู้บริโภค จะสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารควรมีความสอดคล้องรองรับความต้องการของแต่ละช่วงวัย เพื่อความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานและเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าในอนาคต

งานวิจัยได้อธิบายถึงเหตุผลและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประเภทนมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่พบว่าพ่อแม่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มุ่งหวังผลประโยชน์การรับรู้ตราสินค้าที่จะสร้างการจดจำระยะยาว และสามารถพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่วัยเด็ก เหตุเพราะวัยเด็กเป็นช่วงเวลาสำคัญของชีวิต การปลูกฝัง จดจำและนำไปสู่พฤติกรรมเลือกบริโภคสินค้าในวัยผู้ใหญ่ต่อไป รวมถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายเด็กจะสามารถอยู่ในตลาดที่แนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นอีกยาวนาน การสร้างให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้เร็วก็เป็นไปได้ว่า แนวโน้มการใช้สินค้าจะยาวนานจนกระทั่งเมื่อเด็กกลายเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อในอนาคต

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในเรื่องวัย ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ รูปแบบการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาและการรับรู้ของผู้บริโภค การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงความสามารถการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุหลากหลายเข้าด้วยกัน กล่าวคือ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือพ่อแม่ นั่น นักการตลาดควรมุ่งสร้างการรับรู้ด้านคุณสมบัติของสินค้า และแม้ว่าการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าประเภทนมที่กำหนดขึ้นจากความต้องการของพ่อแม่ ที่ประสงค์ให้ลูกหรือเด็กซึ่งเป็นผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม หากสามารถสร้างการรับรู้ไปยังเด็กเพื่อสร้างความสนใจนำไปสู่การจดจำและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเด็กและตราสินค้าต่อไปได้ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าในอนาคต เพราะแม้ว่าความสามารถและข้อจำกัดของเด็กด้านการรับรู้จะมีมาก

กว่าผู้ใหญ่ก็ตาม รวมถึงการไม่พบพฤติกรรมเลือกซื้อและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนมจากเด็ก เหตุเนื่องจากนมเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อร่างกายเด็กเป็นผลทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงเป็นเหตุทำให้การจูงใจหรือรูปแบบการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในเด็กช่วงอายุ 3-12 ขวบ อาจสร้างความสนใจจากภาพเสียงดนตรี และรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและชัดเจน แต่ด้วยลักษณะที่ปรากฏในโฆษณา ระยะเวลา รวมทั้งความยาวของการออกอากาศ อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างการจดจำบุคลิกภาพตราสินค้าในเด็กได้ดีเท่าที่ควร อาจเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่นที่สามารถสร้างการจดจำตราสินค้ามากขึ้นต่อไป

แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้ในแต่ละช่วงวัยยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรตระหนักถึง โดยเฉพาะในสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับพัฒนาการรับรู้ในแต่ละช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้องและเหมาะสม แม้ว่าเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยเรียนสามารถบอกหรืออธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าได้เพียงบางลักษณะเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สินค้าประเภทนมและกลุ่มบุคลิกภาพที่เด็กรับรู้ได้นั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ในสินค้าประเภทนมโดยเฉพาะ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยของ J.Aaker ที่ทำการเก็บข้อมูลจากการนำตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีความโดดเด่นทางด้านบุคลิกภาพจำนวน 37 ตราสินค้า ซึ่งสินค้าเหล่านั้น มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic functions) และเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian functions) กล่าวได้ว่า สินค้าที่ J.Aaker ศึกษาที่มีความหลากหลาย จึงทำให้แนวทางการศึกษาดังกล่าวสามารถพบกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างได้อย่างครอบคลุมถึงลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาตราสินค้าประเภทนม

เพียงอย่างเดียว จึงทำให้พบบุคลิกภาพตราสินค้าเพียง 4 กลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งการศึกษานี้ไม่พบกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จากการรับรู้ของเด็ก

อย่างไรก็ตาม การรับรู้บุคลิกภาพในสินค้าประเภทนมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถนำบุคลิกภาพที่เด็กรับรู้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของเด็กนั้น พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกและการยอมรับตราสินค้าอย่างไม่ต่อต้าน อีกทั้งผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของเด็กทั้งสองช่วงวัย ยังพบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าโดยมีเพศและวัยที่แสดงการเติบโตไปพร้อมอายุของเด็ก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นแนวโน้มอันดีที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับความสามารถการรับรู้ของผู้บริโภคต่อไปในแต่ละช่วงอายุ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การสร้างความรักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวต่อไป

ดังนั้น หากต้องการศึกษาความสามารถการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตลาดเป้าหมายเด็กเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาบุคลิกภาพในหมวดสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และหากเป็นสินค้าที่เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสินค้าที่เด็กมีความต้องการบริโภค โดยเป็นทั้งผู้ใช้และผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าด้วยตนเอง เช่น อาหาร ขนมของเล่น เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นเด็ก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ อาจเพิ่มความสนใจให้กับ การรับรู้ของเด็ก ซึ่งจะส่งผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น หากสามารถศึกษาเปรียบเทียบ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่ม แล้วนำผลการรับรู้ที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน จะเป็นการเพิ่มข้อมูลการรับรู้ของเด็กที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อไป

แต่อย่างไรก็ดี ด้วยตระหนักถึงความไร้เดียงสาของวัยเด็ก นักการตลาดควรออกแบบการสื่อสารกับเด็ก

ภายใต้จริยธรรมและความถูกต้อง ไม่เป็นการชี้นำเด็กไปในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เหตุด้วยว่า เด็กวัยนี้เริ่มกระบวนการจดจำ เลียนแบบ และทำตาม ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาที่สื่อสารเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างมีจริยธรรมที่จะส่งผลต่อการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่แข็งแกร่งและมูลค่าตราสินค้าที่ยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ตรรกะ เทศศิริ. (2542). **สถานภาพ ความคาดหวัง และผลของการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). **การสร้างฐานความภักดีด้วยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแอฟฟี่ในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์**. แหล่งที่มา www.utcc.ac.th/amsar/about/document1.html
- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์.
- พิมลมาลย์ อินทราวุธ. (2543). **อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). **บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มรกต พรศิริกุล. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณาผู้หญิง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รดี สมบูรณ์. (2549). **กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับเด็กปฐมวัย**. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) **ผลิตภัณฑ์นม : มูลค่าตลาด 3.5 หมื่นล้านบาท เติบโตต่อเนื่อง** K Econ Analysis ปีที่ 13 ฉบับที่ 1945 วันที่ 19 กุมภาพันธ์.

- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินชัย วังทรัพย์ดี. (2548). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อแบรนด์สินค้าโทรทัศน์คอมพิวเตอร์พกพา และโทรศัพท์เคลื่อนที่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. K Econ Analysis
- Mark J. Penn. (2552). **เทรนด์จิวเวลรี่โลก** กรุงเทพฯ : จีเอ็ม มัลติมีเดีย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brand**. New York, NY : Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34(August), 347-356.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH : South Western College
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996) **Advertising management** (5th ed.). Upper Sadder River, NJ : Prentice-Hall.
- Belk, R. W. (1988). **Possessions and extended self**. Journal of Consumer Behaviour, 15(2), 139-168.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). **Consumer behavior**. Chicago : NCT Business Book.
- Blackwell, R .D., Miniard, P.W & Engel, J.F. (2001). **Consumer Behavior**. (9th ed.). Texas. Hartcourt college publishers.
- Chon, K., & Olsen, M. D. (1991). **Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism**. Journal of the International Academy of Hospital Research, 3(4), 1-18.
- Dolich, I. J. (1969). **Congruence relationship between self-image and product brands**. Journal of Marketing Research, 6(1), 80-84.
- Govers, P. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005). **Product personality and its influence on consumer preference**. Journal of Consumer Marketing, 22(4), 189-197.
- Graeff, T. R. (1996). **Image congruence effects on product evaluations : The role of Selfmonitoring and public/private consumption**. Psychology & Marketing, 13(5), 481-499.
- Gunter, B.& Furnham, A. (1998). **Children as Consumers : A Psychological analysis of the young people's market**. New York, NY : Routledge.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). **Consumer behavior : Buildingmarketing strategy** (9th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). **A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality**. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-223.
- Khan, B. M. (2010). **Brand personality and consumer congruity : Implications for advertising strategy**. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7-24.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lepla, F.J., & Parker, L.M. (2002). **Integrated branding : Becoming brand-driven through company-wide action**. London : Kogan Page.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). **On congruence between brand and human personalities**. *Journal of product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- McNeal, James U. (2000). **"Children as consumers of commercial and social products"** [On-line]. Available: <http://www.paho.org.english>
- Park, S. Y., Lee, E. M. (2005). **Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty**. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6(2005), 39-45.
- Parker, B. T. (2009). **A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence**. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Piaget, J. (1974). **The developmental psychology of Jean Piaget With a foreword**. New Jersey : Van Nostrand.
- Plummer, J. T. (1984-1985). **How personality makes a difference**. *Journal of Advertising Research*, 24 (December/January), 27-31
- _____. J. T. (2000). **How personality makes a difference**. *Journal of Advertising Research*, 40 (November-December), 79-82.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H-Y. (2007). **Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality**. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Russell W.Belk. (1996). **Consumption and marketing & macro dimention**. Ohio : Cincinnati,
- Schiffman**, L.G. et al. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Australia, Sydney.
- Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (2000). **Consumer Behavior**. (7th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Sengupta, S. (2005). **Brand positioning : Strategies for competitive advantage** (2nd ed.). New Delhi : Tata McGraw-Hill.

- Sirgy, M. J. (1982). **Self-concept in consumer behavior : A critical Review.** Journal of Consumer Research, 9(12), 287-300.
- _____.(1985). **Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation.** Journal of Business Research, 13, 195-206.
- Sirgy, M. J., & Chenting, S. (2001). **Housing preference and choice : A research agenda based on self-congruity theory.** In proceeding of the 4th international research seminar on marketing communications and consumer behavior, edited by Christian Derbaix, Lynn R. Khale, Dwight Merunka, and Alain Strazzeri. France : Institut d' Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Universite d'Aix- Marseille, p. 415-511.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, J., Claiborne, C. B., Johar, J.S., & Berkman, H. (1997). **Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence.** Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), 229-241.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior**, Third edition, New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- _____.M. R. (2011). **Consumer Behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Ward, S. et Al.(1977). **How children learn to buy : The development of consumer information processing skills.** London; Beverly Hills