



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” นั้น เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร
ความหมาย ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการนำเสนอ
ข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้น เร่งเร้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม
ลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า โดย Burnett และ Moriarty (1998) กล่าว
ว่า การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการสื่อสารข้อมูล แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย
อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับคำว่า “ประสบการณ์” นั้น ตามความหมายของราชบัณฑิตยสถานบอกว่า
ประสบการณ์ หมายถึง “ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา”

Hoch ให้คำนิยามว่า ประสบการณ์คือ การมีชีวิตผ่านเหตุการณ์หรือสำรวจเหตุการณ์และ
สามารถหมายความถึงการฝึกฝน และความรู้ที่ได้มาและความเชี่ยวชาญที่มี

American Heritage Dictionary, Joy และ Sherry (2003) กล่าวว่า ประสบการณ์คือ
ความเข้าใจในวัตถุหรืออารมณ์ผ่านประสาทรับรู้หรือจิตใจ

เจริญ รัชมีธรรมโชติ ให้คำนิยามคำว่าประสบการณ์ คือ “ผลลัพธ์ของการประเมินซึ่งประกอบด้วย การประเมินในด้านความรู้และด้านความชื่นชมที่มาจากการแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ”

จากการศึกษาของ Holbrook และ Hirshman (1982) ซึ่งเป็นการศึกษาซึ่งเน้นความสำคัญของประสบการณ์ในสถานการณ์บริบท ในการศึกษา นั้น พบว่าผู้คนใช้มุมมอง 2 อย่างที่ต่างกันในการตัดสินประสบการณ์ของพวกเขาจากสิ่งเร้าด้านสินค้าและบริการ ซึ่งมุมมองแรกคือ การใช้ข้อมูลเป็นตัวตัดสิน ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาคุณลักษณะที่ตอบสนองและใช้ความคิดที่เกี่ยวกับเหตุผลเพื่อที่จะตัดสิน “ผลลัพธ์ด้านความรู้” ที่ได้จากการบริโภค ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเป็นมุมมองที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินการบริโภคด้วย “ผลลัพธ์ด้านความชื่นชอบ” เช่น ความสนุกสนาน ความรื่นเริงและความสุข

Nick Wreden (2005) กล่าวว่าตราสินค้าที่มีกำไรนั้น ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะให้ความใส่ใจ ความจงรักภักดี ความเป็นเจ้าข้าวเจ้าของและเงิน โดยมีพื้นฐานของคุณค่าทางอารมณ์ ประสบการณ์และเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ควรจะนำไปใส่ในสินค้า บริการหรือการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งปัจจัยทางด้านประสบการณ์นั้น Nick Wreden กล่าวว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงให้ลูกค้าทดลองสินค้าได้ แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ทำให้ลูกค้าอยู่กับตราสินค้าตลอด บางครั้งประสบการณ์เหล่านี้จะมีพื้นฐานอยู่บนประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส หรือบางครั้งประสบการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับตัวเอง ประสบการณ์ที่ดีนั้น มีพื้นฐานจากการที่สิ่งที่น่าสนใจไปใช้ได้คืออย่างที่สัญญาเอาไว้และประสบการณ์ต่างๆ นั้นจะเป็นสิ่งที่ เป็นมุมมองของผู้บริโภค

Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์คือเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองสิ่งเร้าบางอย่าง ประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิต และมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรง และ/หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ไม่ว่าจะ เป็นความจริง ความฝันหรือเป็นการจำลองความจริง

ดังนั้น จากความหมายของคำว่าประสบการณ์ต่างๆ นั้น จะเห็นว่า คำว่าประสบการณ์นั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเสมอและการมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น การตลาดเชิงประสบการณ์จึงหมายความว่า เป็น “การสร้างสถานการณ์ในการบริโภค” เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่า สินค้าหรือบริการไม่ได้ส่งมอบเพียง “คุณลักษณะ” (Features) หรือ “คุณประโยชน์ของสินค้า” (Benefit) ของสินค้าเท่านั้น แต่การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละคน

“การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์” นั้น หมายถึงการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในรูปแบบ รส กลิ่น เสียง ผิวสัมผัส การสร้างหรือโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการควบคู่กับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมองมีความรู้สึกเดิมอยู่

การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค

บริษัทไม่นำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างเดียวยิ่งต่อไป แต่นำเสนอผลที่เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนด้วยความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งผลนั้นจะทำให้แต่ละคนเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

“ประสบการณ์” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการมีชีวิต สามารถเกิดได้หลายมิติ การสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย “แบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์” (Strategies of Experiential Marketing: SEM) และ “ตัวสร้างประสบการณ์” (Experience Provider: Ex Pro) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 5 ประการต่อไปนี้

1. ประสาทรับรู้ (Sense)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสาทรับรู้ ชี้ให้เห็นถึงประสาทการรับรู้ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประสบการณ์การรับรู้โดยทางภาพ (ตา) เสียง (หู) สัมผัส (ร่างกาย) รส (ลิ้น) และ กลิ่น (จมูก) เพื่อเรียกร้องความสนใจ จูงใจผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสาทรับรู้ทั้ง 5 ส่วนนั้น จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในสื่อสารออกไป องค์กรสามารถใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสาทรับรู้เพื่อสร้างความแตกต่างให้ตนเองและสินค้า (Differentiator) เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า (Motivator) และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value Provider)

2. ความรู้สึก (Feel)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก ชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในของผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างประสบการณ์ด้านบวกที่เชื่อมกับตราสินค้า ไปจนถึงอารมณ์ของความสนุกและความภาคภูมิใจ

Marsha Richins ได้ศึกษาและกล่าวถึงอารมณ์ความรู้สึกเมื่อผู้บริโภคได้อยู่ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งเข้าใจง่าย สั้นและสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยได้ด้วยตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความรู้สึกผู้บริโภคเมื่ออยู่ในสถานการณ์บริโภค (Sixteen Types of Consumption Emotions)

ความโกรธ <ul style="list-style-type: none"> - หงุดหงิด - โกรธ - รำคาญ 	ความไม่พอใจ <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการ - ไม่พอใจ 	ความกังวล <ul style="list-style-type: none"> - วิตก - กังวล - เครียด 	ความเสียใจ <ul style="list-style-type: none"> - หดหู่ - เสียใจ - เศร้า
ความกลัว <ul style="list-style-type: none"> - ตกใจกลัว - กลัว - ตื่นกลัว 	ความละอาย <ul style="list-style-type: none"> - อาย - เเขิน - ถูกลิดรอน 	ความอิจฉา <ul style="list-style-type: none"> - อิจฉา - หึงหวง 	ความโดดเดี่ยว <ul style="list-style-type: none"> - เหงา - คิดถึงบ้าน
ความมีอารมณ์รัก <ul style="list-style-type: none"> - ทางเพศ - มีอารมณ์รัก - ลุ่มหลง 	ความรัก <ul style="list-style-type: none"> - รัก - ความชอบ - อบอุ่น 	ความมีสันติสุข <ul style="list-style-type: none"> - สงบ - มีสันติภาพ 	ความพอใจ <ul style="list-style-type: none"> - มีความพอใจ - ได้รับในสิ่งที่ต้องการ
ความมองโลกในแง่ดี <ul style="list-style-type: none"> - มองโลกในแง่ดี - มีความกล้า - มีความหวัง 	ความสุขใจ <ul style="list-style-type: none"> - มีความสุข - มีความพอใจ - มีความสุขใจ 	ความตื่นเต้น <ul style="list-style-type: none"> - มีความตื่นเต้น - มีความน่ากลัว - มีความกระตือรือร้น 	อื่นๆ <ul style="list-style-type: none"> - ความรู้สึกผิด - เย่อหยิ่ง - ความโลภ

ที่มา: Schmitt, Bernd H. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.1999

3. ความคิด (Think)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความคิด ชี้ให้เห็นถึงความมีสติปัญญา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์การรับรู้ ประสบการณ์การแก้ปัญหาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์

4. การกระทำ (Act)

การสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการกระทำ มีจุดมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดผลต่อประสบการณ์ทางด้านร่างกาย วิถีชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) ช่วยเติมชีวิตของผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ด้านร่างกาย แสดงทางเลือกของการลงมือกระทำสิ่งต่างๆ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วยการชักจูงใจ แรงบันดาลใจที่เป็นไปตามธรรมชาติและมีต้นแบบ

5. ความเกี่ยวโยง (Relate)

การสื่อสารการตลาดแบบเกี่ยวโยง จะประกอบด้วยทุกสิ่งทีกล่าวมาแล้วทั้งหมด ได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดและการกระทำรวมกัน อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบเกี่ยวโยงนี้ได้ขยายขอบเขตไปมากกว่าท่าทางและความรู้สึกส่วนตัวของคุณคน ดังนั้น จึงรวมเรียกว่า “ประสบการณ์เฉพาะบุคคล” และได้เชื่อมโยงบุคคลให้เข้ากับตัวตนที่แท้จริงหรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของสังคมหรือของวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย (สุรางคณา ณ นคร, 2546)

การประยุกต์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

การนำการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ ควรพิจารณา 5 ประการที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคไม่ใช่เป็นเรื่องบังเอิญ แต่เป็นสิ่งที่ต้องวางแผนและจัดการ
2. คำหนึ่งถึง “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” มากกว่าจะมุ่งที่คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือตัวผลิตภัณฑ์
3. ให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เพราะ “ประสบการณ์” เป็นภาพรวมของรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ รายละเอียดที่ผิดพลาดบางประการ อาจสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทได้
4. พยายามใช้องค์ประกอบของ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิด การกระทำและความเกี่ยวโยง อย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป ไม่ใช่ตัวใดตัวหนึ่งในการสร้างประสบการณ์
5. ต้องร่วมมือกันทั้งองค์การในการสร้างและส่งมอบ “ประสบการณ์” ให้ผู้บริโภค โดยการค้นหาว่าจะอะไรที่จะดึงดูดและ “โดนใจ” ผู้บริโภคได้ ด้วยการเลือกสถานที่ เวลา และเหตุการณ์มาผสมผสานกันให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้นสมจริง แต่แตกต่างกับเหตุการณ์ประจำวันทั่วไป และเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นนี้ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย (สุรางคณา ณ นคร, 2546)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ A. Parasuraman กับคณะ พบว่ามีปัจจัย 5 อย่างที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความปิติของลูกค้าที่ได้รับจากกิจการ (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2547) คือ

- ความไว้วางใจได้ (Reliability)
- ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
- ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)
- ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Emphathy)
- หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

จากที่กล่าวมาประสบการณ์ในสถานการณ์บริโภคของผู้บริโภคไม่ใช่ความบังเอิญ เพราะฉะนั้น การสร้างประสบการณ์นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ การสร้างประสบการณ์นั้นมีขั้นตอนดังนี้ (B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, 1999)

1. หาสาระสำคัญของประสบการณ์ (Theme the Experience)

ในขั้นแรกนั้น จะต้องหาสาระสำคัญที่มีลักษณะที่ดี เช่น Hard Rock Cafe, Disney Land เป็นต้น สาระสำคัญที่ไม่สามารถชักจูงใจได้นั้น จะไม่ให้อะไรและไม่สามารถให้ความทรงจำที่ดีได้ ด้วย การหาสาระสำคัญของประสบการณ์หมายความว่าความถึงการเขียนเรื่องราวที่ไม่สามารถจะจบได้ หากไม่มีการเข้าร่วมของลูกค้า ถึงแม้ว่าการหาสาระสำคัญของประสบการณ์จะเป็นเรื่องที่ทำทนายที่สุด แต่การที่จะเริ่มต้นได้นั้นเริ่มจากแบ่งประเภทของสาระสำคัญ ซึ่งจากหนังสือ The theming of America ของนักสังคมวิทยา Prof. Mark Gottdiener ได้ระบุถึงแก่นทั้ง 10 อย่างที่มักจะถูกนำมา "สร้างบรรยากาศ" อาทิ Status, Tropical paradise, the Wild West, classical civilization, nostalgia, Arabian fantasy, urban motif, fortress architecture and surveillance, modernism and progress, representations of the unrepresentable (such as the Vietnam Veteran) นอกจากนี้ Bernd Schmitt และ Alex Simonson (2002) ได้กล่าวว่ามีหลัก 9 อย่างที่สามารถสร้างเป็นแก่นของประสบการณ์ได้คือ ประวัติศาสตร์ ศาสนา แฟชั่น การเมือง จิตวิทยา ปรัชญา เรื่องทางกายภาพ วัฒนธรรมป๊อปและศิลปะ

2. สร้างความประทับใจให้สอดคล้องกันด้วยตัวกระตุ้นแง่บวก (Harmonize impression with positive cues)

ในขณะที่สาระสำคัญทำให้เกิดพื้นฐานของประสบการณ์ ตัวประสบการณ์เองจะต้องสร้างความประทับใจด้วย ความประทับใจนั้นเป็นสิ่งที่ประสบการณ์หยิบยื่นให้ ความประทับใจที่มีความสอดคล้องกันจะทำให้เกิดผลต่อผู้บริโภคและทำให้แก่น (theme) นั้นแข็งแกร่งขึ้น ในการสร้างความประทับใจนั้นจะต้องนำเสนอตัวกระตุ้น (cues) ที่ทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้น และตัวกระตุ้นต้องสนับสนุนสาระสำคัญของประสบการณ์และจะต้องไม่มีตัวกระตุ้นที่เข้ากันไม่ได้กับสาระสำคัญของประสบการณ์

3. กำจัดตัวกระตุ้นทางลบออกไป (Eliminate negative cues)

ผู้สร้างประสบการณ์จะต้องกำจัดสิ่งที่ทำให้สาระสำคัญของประสบการณ์ลดน้อยลง หรือสิ่งที่มาถึงความสนใจจากสาระสำคัญนั้นออกไป เช่น โรงพยาบาล East Jefferson General Hospital พนักงานทุกคนจะต้องสร้าง "The EJ Look" คือเป็นการสร้างมาตรฐานของการแต่งกายเพื่อกำจัดตัวกระตุ้นทางลบออกไป เช่น การไม่ใส่เน็คไทหรือการไว้ยาว หรือการใส่ผ้าหอมที่แรงเกินไป เพราะ "The EJ Look" เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับโรงพยาบาลด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งประสบความสำเร็จมากเพราะคนในชุมชนต่างรู้ว่าพนักงานเหล่านี้มาจากโรงพยาบาล East Jefferson General Hospital

4. ผสมผสานเหตุการณ์ที่น่าจดจำลงไป (Mix in memorabilia)

ผู้คนมักจะซื้อสินค้าโดยใช้ความทรงจำของตนเองเป็นสิ่งแรกที่ตัดสินใจซื้อ เช่น นักเดินทางซื้อไปรษณียบัตรเพื่อเป็นสิ่งเตือนความทรงจำ คู่แต่งงานซื้อของขวัญให้กันในวันครบรอบแต่งงาน วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดเพื่อเป็นความทรงจำจากการชมคอนเสิร์ต พวกเขาซื้อความทรงจำที่เป็นตัวแทนที่จับต้องไม่ได้ของประสบการณ์ที่พวกเขาอยากจดจำ

สิ่งของบางอย่างที่เป็นสิ่งที่อาจดูไม่มีราคาแต่อาจเก็บไว้เป็นสมบัติที่มีค่า เช่น ตัวชมคอนเสิร์ต ตัวชมภาพยนตร์ เพราะไม่เพียงแต่เราจะเก็บไว้เป็นที่ระลึกเท่านั้น แต่ลึกๆ แล้วเราอยากเก็บเอาไว้เพื่อให้ผู้อื่นเห็น เพื่อให้เกิดบทสนทนากับคนอื่น หรือเอาไว้ให้คนอื่นอิจฉา คนเราจะใช้เงินจำนวนมากในการซื้อของสะสมพวกนี้ ซึ่งองค์กรก็ขายของเหล่านี้ได้ราคาแพงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชมคอนเสิร์ตของวง Rolling Stone เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อเสื้อยืดที่พิมพ์วันที่และชื่อเมืองที่วงมาเล่นลงไป

ในการขายความทรงจำนั้น จะต้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่คนคนหนึ่งมีเพื่อทำให้ประสบการณ์นั้นยืนนานขึ้น หากธุรกิจบริการเช่น ธนาคาร ร้านขายของ หรือบริษัทขายประกันไม่มี

สิ่งที่คนต้องการเป็นที่ระลึก นั้นเป็นเพราะธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้นำเสนอสิ่งที่เป็นที่น่าจดจำ ธุรกิจเหล่านั้น จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างตัวกระตุ้นในแง่บวกและกำจัดตัวกระตุ้นแง่ลบออกไป จากนั้นผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจนั้นจึงอยากจะจ่ายสำหรับสิ่งที่จะเป็นที่ระลึกของประสบการณ์นั้น

5. สร้างการเชื่อมต่อกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Engage the five sense)

แรงกระตุ้นประสาทสัมผัสที่ควบคุมประสบการณ์นั้น จะต้องสนับสนุนสาระสำคัญ (Theme) และทำให้สาระสำคัญมีความโดดเด่นขึ้น ยิ่งประสบการณ์เชื่อมต่อกับประสาทสัมผัสได้มากเท่าไร ความน่าจดจำก็จะมีมากขึ้น เช่น ร้านหนังสือ Barnes & Nobles มีร้านกาแฟในร้านทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านหนังสือนานขึ้นและมีท่าทีว่าจะซื้อหนังสือมากขึ้นด้วย

ดังนั้น จะเห็นว่าในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตัวองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมในแง่ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความรู้สึก ความคิด การกระทำ ความเชื่อมโยง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินการสื่อสารการตลาดของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อไป

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมด จนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 1956 Smith (cited in Swenson, 1992) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบเหมือนกัน แยกออกมาจากตลาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าของตนเอง แนวคิดดังกล่าวเริ่มทำให้ผู้ผลิตมองเห็นว่า การผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่มเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะแต่ละคนล้วนมีความต้องการและความชอบที่แตกต่างกัน

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ นั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาเพื่อส่วนแบ่งตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่หน่วยงานจำนวนมากรวบรวมไว้ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะสรุปผลเป็นตัวเลข เช่น จำนวนคน หรือร้อยละ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลที่แท้จริงของการซื้อสินค้า

กล่าวคือ การใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ทำได้เพียงระบุว่า "ใคร" เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น แต่ไม่สามารถระบุได้ว่า "ทำไม" ผู้บริโภคถึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Assael, 1998)

การแบ่งตลาดโดยใช้ส่วนแบ่งทางจิตวิทยานั้น Assael (1948; 1998) กล่าวว่า สิ่งที่นักการตลาดถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่พัฒนามาจากวัยเด็ก โดยจะปรากฏออกมาทีละน้อยตามระยะเวลาที่เติบโตขึ้น มีลักษณะมั่นคง ไม่แปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์แวดล้อม แต่จะไม่คงที่ตลอดไป ในกรณีที่มีเหตุการณ์สำคัญในชีวิตเกิดขึ้น เช่น อุบัติเหตุร้ายแรง หย่าร้าง อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพที่เป็นอยู่ได้

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและนำเครื่องมือของนักจิตวิทยามาใช้ในการศึกษาผู้บริโภคโดยตรง พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก นักวิจัยจึงเปลี่ยนมาใช้ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะท้อนความสนใจและกิจวัตรประจำวัน ซึ่งใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่า Assael (1948; 1998)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Lazer ในปี 1963 (cited in Plummer, 1974) หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย ดังนั้น ปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ (Neal, Quester & Hawkins, 2001)

การศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถวัดได้หลายวิธี โดยเครื่องมือที่นักวิจัยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงแรกๆ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ AIOs

AIO (Activity, Interest, Opinion)

AIOs เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อความจำนวนมากเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้

- a. การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities)
- b. เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests)
- c. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions)
- d. ลักษณะพื้นฐานของแต่ละคน เช่น รายได้ การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกคำตอบเพื่อแสดงความรู้สึกว่า เห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่างๆ เหล่านั้น โดยคำตอบจะมี 6 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert scales) หลังจากนั้น นักวิจัยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติจัดกลุ่มประชากร (Hanna & Wozniak, 2001) โดยกิจกรรม เรื่องที่สนใจ ความคิดเห็นและลักษณะพื้นฐานของแต่ละคนนั้น สามารถแบ่งออกมาเป็นมิติของการใช้ชีวิตดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตออกเป็นมิติต่างๆ 4 มิติ (Lifestyle Dimensions)

ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social Issues	Education
Social Events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family Size
Club membership	Fashion	Products	Geography
Community	Media	Future	City Size
Sports	Achievement	Culture	Stage in life cycle

ที่มา: Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing* 38 (Jan.), p.34

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดพบว่าการใช้ชีวิตด้วย AIOs ในรูปแบบดั้งเดิมนั้นแคบเกินไป การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (Neal et al., 2001)

- ทัศนคติเกี่ยวกับผู้คน สถานที่ ความคิด สินค้าเป็นต้น
- ค่านิยมและความเชื่อ
- กิจกรรมและความสนใจ
- ลักษณะทางประชากร
- การใช้ประโยชน์จากสื่อ
- อัตราการใช้และการบริโภค เช่น ใช้เป็นประจำ ใช้น้อยหรือไม่ใช้เลย

จะเห็นว่า นอกจากตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แล้ว ยังได้มีการเชื่อมโยง "ค่านิยม" กับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบนั้น ถูกแบ่งลักษณะตามค่านิยมที่สมาชิกในกลุ่มมีอยู่ร่วมกัน ค่านิยมเดียวกันอาจจะมีมากในกลุ่มหนึ่งแต่น้อยในอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ (Marieke de Mooji, 1994)

ดังนั้น จึงมีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ "ค่านิยม" ไว้หลายท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์การตลาด อาทิ Rokeach (1973) ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมหลักที่สำคัญของชาวอเมริกันและจัดเรียงตามลำดับความสำคัญออกมาเป็นคำคุณศัพท์โดยเรียงลำดับ 10 อันดับแรก นอกจากนี้ Rokeach (1973) ยังได้แบ่งค่านิยมสำคัญๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ค่านิยมซึ่งสัมพันธ์กับสถานการณ์ในอุดมคติที่ยังไม่เกิดขึ้นในขณะนั้น แต่เป็นแบบอย่างที่ดีเลิศที่มนุษย์ตั้งเป้าหมายไว้และปรารถนาจะให้เกิดขึ้น (Terminal values) เช่น ชีวิตที่สุขสบาย ประสบความสำเร็จ โลกที่มีแต่สันติภาพ เป็นต้น

2) ค่านิยมที่เป็นวิถีทางที่มนุษย์ควรปฏิบัติ คือ พฤติกรรมในอุดมคติที่จะทำให้ไปถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาไว้ (Instrumental values) เช่น ความทะเยอทะยาน ความสามารถ ความยินดีเบิกบาน เป็นต้น ซึ่งนักประชากรสัมพันธ์สามารถใช้ประโยชน์จากรายการของค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในการชี้เฉพาะถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคในการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาของสารในสื่อต่าง ๆ โดยอิงตามค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่

Becker และ Conner (1979) โดยนักวิจัยทั้งสองได้จัดกลุ่มของค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามงานของ Rokeach คือ ค่านิยมที่เป็นเป้าหมายปลายทางของบุคคล (Terminal Value) และค่านิยมที่เป็นวิถีทางในการนำไปสู่เป้าหมาย (Instrumental Values) ซึ่งรายละเอียดของค่านิยมทั้งสองประเภทถูกแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่านิยม 2 ประเภท

ค่านิยมที่เป็นเป้าหมายปลายทาง (Terminal Value)		
ชีวิตที่สงบสุขสบาย	อิสรภาพ	การพันทุกข์
ชีวิตที่ตื่นเต้น	ความสุข	การนับถือตนเอง
การประสบความสำเร็จ	ความกลมเกลียวสมานฉันท์	การยอมรับนับถือในสังคม
โลกที่มีแต่สันติภาพ	ความรักที่แท้จริง	มิตรภาพที่แท้จริง
ความเท่าเทียมกัน	ความมั่นคงของชาติ	ความฉลาด
ความมั่นคงในครอบครัว	ความเพลิดเพลิน	โลกที่สดสวย

ค่านิยมที่เป็นวิถีทางไปสู่เป้าหมาย (Instrumental Values)

ทะเยอทะยาน	ให้อภัย	น่ารัก
ใจกว้าง	ชอบช่วยเหลือ	เชื่อฟัง
มีความสามารถ	ซื่อสัตย์	สุขภาพ
ร่าเริง	ชอบจินตนาการ	รับผิดชอบ
สะอาด	รักอิสระ	ควบคุมตนเองได้
กล้าหาญ	มีเหตุมีผล	

ที่มา : ดร. สราวุธ อนันตชาติ. "การวิเคราะห์ผู้รับสารในงานประชาสัมพันธ์". หลักการประชาสัมพันธ์ชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ นักวิจัยบางกลุ่มเชื่อว่า ค่านิยมเหล่านี้สามารถใช้ได้เฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับประเทศอื่น เช่น ประเทศจีนมีค่านิยมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศคือความอดทน หมาะพยายามและความมั่งคั่ง แต่ค่านิยมดังกล่าวไม่ปรากฏอยู่ในรายการของ Rokeach เลย (Marieke de Mooji, 1994) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมจึงยังคงดำเนินต่อมาเรื่อยๆ รวมทั้งมีการนำผลจากการศึกษาในอดีตมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย และสร้างเครื่องมือเพื่อวัดลักษณะทางจิตวิทยาและแบ่งกลุ่มประชากร ด้วยการนำค่านิยมมาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ Value and Lifestyle (VALS) และ List of Values (LOV)

VALS (Value and Lifestyle)

Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่งคือ VALS (Values and Lifestyles) ซึ่งได้รับการออกแบบโดย Mitchell ในปี ค.ศ. 1978 โดยเริ่มต้นจากทฤษฎี Hierachy of needs ของ Marslow (1954) รวมเข้าไว้กับแนวคิดลักษณะและค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และงานวิจัยของ Rokeach ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (Kahle, Beatty & Homer, 1986; Morrison, 1989; Winters, 1989) ซึ่ง VALS แบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันออกเป็น ส่วน ๆ 9 ลักษณะ ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกให้อยู่ใน 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มที่มีความจำเป็นเป็นแรงผลักดัน (Need-Driven groups):

1. กลุ่มดำเนินชีวิตด้วยความอยู่รอด (Survivor lifestyle) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ดำเนินชีวิตด้วยความหวาดกลัว ยึดติดกับประเพณี รายได้ต่ำ ไม่มีเป้าหมายในชีวิต เป็นกลุ่มด้อยโอกาสทางสังคม มีจำนวน 4% ของประชากร
2. กลุ่มดำเนินชีวิตเพื่อยังชีพ (Sustainer lifestyle) เป็นกลุ่มคนยากจน เต็มไปด้วยความขุ่นเคืองและคับข้องใจ เนื่องจากขาดแคลนปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต คำนึงถึงการยังชีพในขณะนั้นเท่านั้น โดยไม่มีเป้าหมายในอนาคต มีจำนวนประมาณ 7% ของประชากร

กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed groups)

3. กลุ่มต้องการการยอมรับ (Belonger lifestyle) กลุ่มนี้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม จึงหลีกเลี่ยงที่จะทำในสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น ดัชนีการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมานานโดยไม่ฝืน ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและศาสนาที่สุด มีความรักชาติ การศึกษา และรายได้ไม่สูงมาก มีจำนวน 35% ของประชากร
4. กลุ่มเลียนแบบบุคคลอื่น (Emulator lifestyle) กลุ่มนี้เป็นคนอายุน้อย มีความทะเยอทะยาน ให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมของตนเอง ประารถการณ์ที่มีชีวิตเหมือนกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่ม Belonger มีประมาณ 9% ของประชากร
5. กลุ่มต้องการความสำเร็จ (Achiever lifestyle) บุคคลในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยกลางคน มีการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่น ทำงานหนักและประสบความสำเร็จ มีค่านิยมด้านวัตถุ มีประมาณ 22% ของประชากร

กลุ่มยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-Directed groups)

6. กลุ่มหลงตัวเอง (I-am-me lifestyle) กลุ่มนี้มีอายุน้อยมาก ดำเนินชีวิตตามแรงกระตุ้น มุ่งความสนใจแต่ตนเอง ชอบแสดงออก ต้องการเป็นเป้าสายตาของบุคคลอื่น ชอบเสี่ยงและลองทำกิจกรรมแปลกใหม่ มีจำนวน 5% ของประชากร
7. กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experiential lifestyle) เป็นกลุ่มของคนหนุ่มสาวที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ ดำเนินชีวิตด้วยความสุนทรีย์ มีจำนวน 7% ของประชากร
8. กลุ่มมีจิตสำนึกต่อสังคม กลุ่มนี้มีช่วงอายุ 30 ปลายๆ ให้ความสำคัญกับหน้าที่และความสำเร็จ สนับสนุนกลุ่มอนุรักษ์ เป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ มีความเชื่อว่าโลกควรจะดีกว่าที่เป็นอยู่จึงต้องการออกไปเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก มีจำนวน 9% ของประชากร

กลุ่มผสมผสานทั้งตนเองและบุคคลอื่น (Combined Outer and Inner – Directed groups)

9. กลุ่มผสมผสาน (Integrated lifestyle) กลุ่มนี้มีความเป็นผู้ใหญ่ มีค่านิยมที่ผสมผสานกันระหว่างกลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นหลักและกลุ่มที่ค้ำนึ่งถึงสังคมรอบตัว จึงมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้ดี มีความยืดหยุ่น ใจกว้าง มีการศึกษาและรายได้สูง จำนวน 2% ของประชากร

ค.ศ.1989 โปรแกรม VALS II นี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นกว่าเดิมทั้งในแง่ของการสะท้อนลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศอื่นและวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่แตกต่างจากของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งโปรแกรมใหม่นี้มีการวัดอย่างเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรซื้อ (Mowen & Minor, 2001)

การแบ่งผู้บริโภคด้วย VALS 2 นั้นมี 2 มิติ มิติแรก คือการให้ความสำคัญของตนเอง (Self-Orientation) ซึ่งเป็นรูปแบบของทัศนคติและกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน ตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเอง (Marieke de Mooji, 1994) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ให้ความสำคัญกับหลักการ (Principal-oriented) ผู้บริโภคจะเลือกทำสิ่งต่างๆ ตามที่คิดว่ามันควรจะเป็นอย่างนั้น โดยใช้ความคิดเป็นพื้นฐานมากกว่าใช้ความรู้สึกหรือความต้องการจริงๆ
2. ให้ความสำคัญกับสถานภาพและบุคคลอื่น (Status-oriented) ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นและสิ่งที่บุคคลอื่นแสดงออกมาให้ตนได้รับรู้เป็นแนวทางในการเลือกกระทำ โดยจำค้ำนึ่งถึงบุคคลอื่นว่าจะเห็นพ้องกับการซื้อของตนหรือไม่ บุคคลในสังคมจะมองตนอย่างไร
3. ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action-oriented) ผู้บริโภคจะเลือกตามความต้องการทางกายภาพ สังคม ความหลากหลายและความเสี่ยง

ส่วน มิติที่สอง คือ ทรัพยากร (Resources) ซึ่งไม่ได้หมายถึงเฉพาะวัตถุดิบของหรือทรัพย์สินทางการเงินเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงการศึกษา รายได้ ความมั่นใจในตนเอง สุขภาพ ไหวพริบและความเฉลียวฉลาดที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่ด้วย โดยสิ่งเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากช่วงวัยรุ่นสู่วัยกลางคน และลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น จากมุมมองดังกล่าว สามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม (Hanna & Wozniak, 2001; Mowen & Minor, 2001; Neal, et. Al, 2001; 'New Vals2', 1989, cited in Marieke de Mooji, 1994; Schiffman & Kanuk, 1994; Winters, 1989) ดังนี้

กลุ่มชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ได้รับการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีความสามารถ ฐานะดี ใช้ชีวิตอย่างร่ำรวย มีรายได้สูงที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ มีความสนใจที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ โดยกลุ่มนี้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดียอมแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว ความมีรสนิยมและความมีอิสระ ยอมรับสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ได้โดยง่าย สื่อที่เปิดรับมักจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายประเภท ส่วนโทรทัศน์เปิดรับบ้างเล็กน้อย จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 43 ปีและรายได้ \$58,000

กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งทรัพย์สินและความรู้ความสามารถ โดยมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้ใหญ่ และค่อนข้างอนุรักษ์นิยม มักจะตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยยึดถือตามระเบียบแบบแผนอย่างเคร่งครัด และยอมรับผลที่จะเกิดตามมาด้วยความสุขุม เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและอายุการใช้งานของสินค้า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อย โดยทั่วไปแต่งงานและมีบุตรแล้ว สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มักจะอ่านหนังสือหลากหลายประเภทเป็นประจำ จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 11 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 48 ปีและรายได้ \$38,000

กลุ่มยึดถือหลักการ (Believers) เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่ปฏิบัติตัวตามระเบียบแบบแผน ดังนั้น สถาบันที่เป็นศูนย์กลางชีวิตบุคคลกลุ่มนี้ จึงเป็นสถาบันดั้งเดิมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน ศาสนาและประเทศชาติ ซึ่งสะท้อนออกมาทางการใช้เวลาและการซื้อสินค้า กลุ่มนี้ต้องการชีวิตที่แน่นอน มั่นคง สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้และมีความสะดวกสบาย สื่อที่เปิดรับ ได้แก่ โทรทัศน์และนิตยสารเกี่ยวกับความสนใจทั่วไป เช่น บ้านและการทำสวน แม้จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและรายได้ระดับปานกลางเฉลี่ย \$21,000 แต่ก็เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้ จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 58 ปี

กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) บุคคลในกลุ่มนี้มีความทุ่มเทในการทำงานจนประสบความสำเร็จ เนื่องจากงานทำให้ได้รับชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น สังคมของคนกลุ่มนี้ประกอบด้วยครอบครัว การงาน และศาสนา สินค้าและบริการที่ซื้อมักจะเป็นสิ่งที่มีราคาแพงและสามารถสะท้อนความสำเร็จของตนเองให้บุคคลในระดับเดียวกันรับรู้ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความคิดเห็นของบุคคลอื่น จึงเป็นกลุ่มหลักสำหรับสินค้าหลากหลายประเภท สื่อที่เปิดรับประจำได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ข่าวสาร และการดูแลตนเอง จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 36 ปีและรายได้ \$50,000

กลุ่มพยายาม (Strivers) บุคคลในกลุ่มนี้ใช้ชีวิตโดยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลอื่น อ่อนไหวไปตามเสียงคนรอบข้างซึ่งมีอิทธิพลต่อรสนิยมและความชอบของตน ไม่มั่นใจในตนเอง

พยายามเลียนแบบผู้ที่มีชื่อเสียงและความพร้อมมากกว่า ต้องการมีสิ่งต่างๆ ให้เท่าเทียมบุคคลอื่น ๆ และคิดว่าเงินหมายถึงความสำเร็จสำหรับผู้ที่รู้สึกว่าคุณมีอยู่ไม่เพียงพอ มักจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเอง บุคคลในกลุ่มนี้มีค่านิยมเหมือนกับ achievers แต่ขาดปัจจัยสนับสนุนในแง่ของความรู้ ความสามารถ รายได้หรือสถานะทางการเงิน มักใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 34 ปีและรายได้ \$25,000

กลุ่มมีประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ยังไม่มีครอบครัว มีความกระตือรือร้น ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบเสี่ยงภัย ไม่ต้องการทำตามผู้อื่น แสวงหาความตื่นเต้นและหลากหลายอยู่เสมอ ทั้งในรูปของการออกกำลังการ การเล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจด้วยกิจกรรมนอกบ้าน และการเข้าสังคม สนใจแฟชั่นและโฆษณา รายได้ส่วนใหญ่ใช้สำหรับซื้อเสื้อผ้า ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง รับประทานอาหารนอกบ้าน และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ กลุ่มนี้มีร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 26 ปีและรายได้ \$19,000

กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น แต่มีทักษะในงานที่ใช้ฝีมือ หรือทำงานในระดับปฏิบัติการ จึงมักลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัวและงาน นอกเหนือจากเรื่องเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก โดยเฉพาะเรื่องการเมือง บุคคลกลุ่มนี้จะมีความเคลือบแคลงสงสัยในแนวคิดสมัยใหม่ และไม่พอใจที่รัฐบาลเข้ามาก้าวร้าวในสิทธิส่วนบุคคล สำหรับการซื้อสินค้า มักจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านั้น สื่อที่เปิดรับได้แก่ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับกิจกรรมกลางแจ้ง การตกปลา เครื่องยนต์กลไก เป็นต้น จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 30 ปีและรายได้ \$30,000

กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) บุคคลในกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดด้านรายได้ เช่น รายได้น้อย อดอยากการศึกษา ขาดทักษะความสามารถ อายุมากและมีปัญหาสุขภาพ มีกิจกรรมและความสนใจค่อนข้างจำกัด ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความระมัดระวัง โดยเน้นเฉพาะความต้องการที่จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองอย่างเร่งด่วนในขณะนั้นก่อน บุคคลกลุ่มนี้ แม้จะเป็นตลาดเล็กๆ ที่ไม่รุนแรงมากนัก แต่ก็เป็นตลาดของผู้ซื้อที่ภักดีต่อสินค้าที่ตนเองชอบ มักจะซื้อสินค้าลดราคาหรือใช้คูปองลดในการซื้อ ชอบอ่านนิตยสารสตรีและหนังสือพิมพ์ฉบับแทบลอยด์ ดูโทรทัศน์เป็นประจำและเชื่อกฎในโฆษณา จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด อายุเฉลี่ย 61 ปีและรายได้ \$9,000

LOV (List of Values)

นอกจากโปรแกรม VALS และ VALS II แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของค่านิยมและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารต่อสารที่ได้รับ ดังเช่น Survey Research Center ที่ University of Michigan ได้พัฒนาสิ่งที่เรียกว่า รายการของค่านิยม (List of Value) หรือ LOV ขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมที่เป็นลักษณะร่วมในกลุ่มบุคคลต่างๆ จำนวน 9 รายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Homer & Kahle, 1988) ได้แก่

1. ค่านิยมภายนอก (External Values) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมเหล่านี้จะมีมุมมองต่อชีวิตว่าถูกกำหนดให้เป็นไปตามสถานการณ์ภายนอก ค่านิยมในกลุ่มนี้ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) การเป็นที่เคารพนับถือ (Being well respected) ความปลอดภัยมั่นคง (Security)
2. ค่านิยมภายในแต่ละบุคคล (Internal Values) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมเหล่านี้ มักจะควบคุมสิ่งต่างๆ ในชีวิตตนเอง ได้แก่ การบรรลุตามความปรารถนาของตนเอง (Self-fulfillment) ความตื่นเต้น (Excitement) การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) การเคารพนับถือตนเอง (self-respect)
3. ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values) เป็นค่านิยมภายในประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ค่านิยมในกลุ่มนี้ได้แก่ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Fun and enjoyment in life) ความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างอบอุ่น (Warm relationship with others)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง VALS และ VALS II กับ LOV แล้ว VALS และ VALS II จะรวมลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารเข้าด้วยกันทั้งหมด เพื่อจัดแบ่งประเภทของผู้รับสารตามลักษณะที่ถูกแบ่งไว้แล้ว ในขณะที่ลักษณะทางประชากรจะแยกออกจากรายการของค่านิยม LOV ทำให้มีความยืดหยุ่นมากกว่า ในการเลือกใช้ข้อมูลระดับต่าง ๆ ในการวิจัย ตลอดจนการเลือกใช้สถิติระดับที่สูงกว่าในการคำนวณค่าของค่านิยมของบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรที่กำหนดเอาไว้ในตอนแรกแล้ว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความคิดเห็น ซึ่งถูกกระตุ้นโดยอารมณ์ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา หรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor) ทัศนคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดี่ยวทำให้เกิดการปฏิบัติ แต่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ

สุวิไล เรียงวัฒนสุข (2532) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึงระดับความชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นสิ่งของบุคคลหรือสภาพการณ์ก็ได้ การวัดทัศนคติทำได้โดยให้บุคคลตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมาตราที่กำหนดให้ว่า "ดี" หรือ "เลว" "เห็นด้วย" หรือ "ไม่เห็นด้วย"

Mark Garrison และ Margaret Anne Bly (1997) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น องค์ประกอบของความคิด ความรู้สึก เกี่ยวกับบุคคลอื่น เกี่ยวกับตนเองหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ

Thurstone (1929) อธิบายความหมายของทัศนคติว่าเป็นผลรวมของความรู้สึก ความคิด ความกลัว หรือแม้กระทั่งความลำเอียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาโดยมาพูด หรือการแสดงความคิดเห็น และเป็นระดับของความรู้สึก ทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคล ต่อสิ่งของ ต่อองค์กรหรือต่อตนเอง ซึ่งสามารถแยกระดับของความรู้สึกตั้งแต่เล็กน้อยไปจนถึงมากได้

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิดและความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่าง ๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นทั้งเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ / ไม่ชอบ หรือสนับสนุน / ไม่สนับสนุน โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2002) ทัศนคติยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวก หรือลงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาวในรูปของกลุ่มความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆ

Assael (1998) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตรา

สินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler (2000) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคดียังหมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Kotler, 2000)

Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในแง่บวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วน Schiffmann และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมา ซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ ก็จะพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จะเป็นเรื่องยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก
2. ทัศนคติที่เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวของบุคคลแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้
3. ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือลบอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหนึ่ง เขาก็ยังจะพกพาทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกว้าวุ่นวุ่นนั้น

มีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึงก่อให้เกิดทัศนคติทางลบต่อโฆษณาและสินค้านั้นและทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขามีทัศนคติด้านลบต่อสื่อที่เขาเห็นด้วย

4. ทัศนคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า บริการ ประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลได้ เช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการสุบนุหรือ ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ ทัศนคดียังแบ่งออกเป็น 3 มิติด้วยกัน คือ

- Valance คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ
- Intensity คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย
- Centrality คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามในสังคม

แหล่งที่มาของทัศนคติประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับด้วยตนเอง
2. การเรียนรู้
3. ความเชื่อ
4. ค่านิยม คือ หลักของความประพฤติที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่งๆ
5. ปทัสถาน คือมาตรฐานที่สังคมหนึ่งๆใช้เป็นแบบแผนในการปฏิบัติตน

นอกจากนี้ แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) ได้ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆ ให้

บุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคอาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังจนกลายมาเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน

บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Katz, 1960) ได้แก่

1. บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian function) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพอใจให้ได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงลบกับสินค้านั้นทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดี ข้อเสียของสินค้า
2. บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive function) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม
3. บทบาทในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเราจะมีทัศนคติที่ติดตราสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในสังคม
4. บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge function) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนใจตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วและทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่แล้วนั้นไป

คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่าทัศนคติมีคุณลักษณะเด่นทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติจะมีความหมายถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ซึ่งความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะไม่ใช่ว่าเกิดขึ้นมาเองจากภายใน แต่จะเป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ (The Attitude Object) ซึ่งสิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคตินี้อาจจะเป็น

ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคให้บริการ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง วัตถุประสงค์ที่มีตัวตนอ้างอิงได้ (Attitude Object) คือ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2. **ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด** แต่ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่แต่ละคนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยล่วงหน้าแล้ว (Attitude are a Learn Predisposition) ซึ่งทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งดังกล่าวแล้ว โดยปัจจัยที่มีผลในการควบคุมทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะมีเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วถ่ายทอดมายังบุคคลคนนั้น ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) ซึ่งกลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น ได้รับการบอกกล่าวจากเพื่อนว่าสินค้ามันไม่ดี จึงเกิดทัศนคติในทางลบกับสินค้าเป็นต้น แต่ในบางครั้งทัศนคติก็อาจเกิดโดยตรงจากประสบการณ์ของคนคนนั้นเองก็ได้ เช่น การเห็นโฆษณาของสินค้าผ่านโทรทัศน์และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น
3. **ทัศนคติดีมีลักษณะมั่นคงถาวร** กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวร (Attitude have consistency) และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยุโรปโดยเชื่อว่ารถยนต์ยุโรปนั้นมีความปลอดภัยกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น ทัศนคติก็จะติดตัวเขาไป ถ้าเขามีความต้องการที่จะซื้อรถใหม่ก็จะเลือกซื้อรถยนต์ยุโรป ถึงแม้จะมีคนบอกว่ารถญี่ปุ่นก็มีความปลอดภัยเทียบเท่ารถยนต์ยุโรป เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อรถยนต์ยุโรปในทันที เป็นต้น
4. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับสถานการณ์เสมอ** หมายความว่า การที่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นนั้นจะต้องเกิดสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น (Attitudes occur within a situation) ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยลำพัง เช่น ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคนนั้นได้ทดลองใช้บริการร้านอาหารนั้นแล้ว ถ้าไม่เกิดการทดลองใช้ ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติมักจะไม่หนักแน่นจริงจังจนกว่าจะมีประสบการณ์ซ้ำ ๆ กันหลายครั้งจนก่อเป็นทัศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การเกิดทัศนคติไม่จำเป็นต้องมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อคน สิ่งของ สถาบันหนึ่งสถาบันใด แต่อาจมาจากการได้ฟังหรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ทัศนคติจะก่อให้เกิดการรับรู้และพัฒนาเป็นพฤติกรรมต่อไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการโน้มน้าวใจ เมื่อผู้ส่งสารเลือกส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ตามหลักของการชักจูงใจ ผู้ส่งสารย่อมมีความต้องการหลักให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ตนได้ตั้งเป้าหมายไว้ นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีความสำคัญต่อไปในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต เช่น Grunig และ Hunt (1984) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในโครงการสาธารณสุขและการส่งเสริมสุขภาพ ผลปรากฏว่า โครงการจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของประชาชน ถ้าโครงการมุ่งเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการดูแลสุขภาพของตนเองก่อน

Flay (1986) พบว่า ความล้มเหลวของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในโครงการรณรงค์นั้น มีสาเหตุมาจากการที่นักวางแผนยึดแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากเกินไป โดยคาดคิดเอาเองว่าเมื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติเอง

นอกจากนั้น Hamilton (1989) ยังกล่าวเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปสู่ความตั้งใจว่า ความตั้งใจจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการโน้มน้าวใจว่า เมื่อมนุษย์เรามีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ทางเลือกที่ผู้โน้มน้าวใจส่งสารให้ ซึ่งการมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจะนำไปสู่ความตั้งใจและการมีพฤติกรรมในที่สุด เช่นเดียวกับการมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ย่อมต้องเกิดความตั้งใจลด ละ หรือเลิกบุหรี่ ซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลิกบุหรี่ในอนาคตด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก หรือระดับของความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ทั้งต่อผู้อื่น ต่อตนเอง และสถานการณ์หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ (สุระพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

Katz และ Stotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือ ความรู้ ความเข้าใจ ที่เรียกว่า "Cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า "Behavioral component" ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรม ในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่เรียกว่า "Concept" เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "Concept" ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกนึกคิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรงโดยทั่วไป แหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ สามารถดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า แหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ความพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะ

ในการสื่อความหมาย ทศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติ (สุภาพงษ์ ระรอยทรง, 2535)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติเช่นเดียวกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจทำได้โดยการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดย Assael (1998) ได้กล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติไว้ ดังนี้

- สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นอยู่ในขั้นของความเข้าใจ ซึ่งง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเปลี่ยนทศนคติซึ่งอยู่ในขั้นของความรู้สึก ดังนั้นในขั้นของความเข้าใจ นักการตลาดควรจะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ผู้บริโภค ในแง่ของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างความเชื่อต่อตราสินค้านั่นเอง
- สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Hedonic Consumption) สิ่งที่จะควรจะถูกเปลี่ยนคือทศนคติมากกว่าความเชื่อ เนื่องจากรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทนี้ความเชื่อต่อตราสินค้าจะเกิดหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น ส่วนที่ควรจะถูกเปลี่ยนก็คือทศนคติที่เป็นขั้นตอนแรกๆของรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทนี้
- ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหนักแน่น (Strong Attitudes) จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความหนักแน่น (Weak Attitudes) เช่น ทศนคติการเลือกสินค้าใดสินค้านั้นที่ถูกครอบครัวยุติมาตั้งแต่เด็กจะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าทศนคติในการเลือกสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย เป็นต้น
- ถ้าข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้นไม่ชัดเจนหรือไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงทศนคติย่อมทำได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดของ Fishbein (1983) ที่อธิบายว่าทศนคติของผู้บริโภคจะเกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าซึ่งถือเป็นจุดอ่อน แต่ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินจุดอ่อนนั้นน้อยกว่าจุดแข็งจากคุณสมบัติอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีทศนคติในทางบวกกับสินค้านั้น และนำไปสู่

ความตั้งใจซื้อในที่สุด เช่น รถยนต์จากยุโรปมีจุดอ่อนคือมีราคาแพงเทียบกับรถจากประเทศอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีจุดแข็งอื่นที่มีมากกว่าคู่แข่ง เช่น ความปลอดภัยที่อยู่ในระดับสูง สมรรถภาพของเครื่องยนต์ที่ดี และการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีกับรถยนต์จากยุโรปมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศอื่น

และจากแนวคิดนี้ Blythe (1997) ได้เสนอวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สามารถทำได้ด้วยทั้งหมด 4 วิธีคือ

1. **เพิ่มความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นใหม่ๆ ในใจของผู้บริโภค (Add a new salient belief)** หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เช่น ร้านอาหารที่ไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่นได้จ้างนักไวโอลินมาเล่นในร้านเพื่อเป็นจุดเด่นให้ผู้บริโภครับรู้
2. **เปลี่ยนแปลงจุดแข็งเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค (Change the strength of a salient belief)** ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบ นักการตลาดควรแก้ไขที่จุดนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารว่าร้านอาหารไม่มีความสะอาดเท่าที่ควร ทางร้านอาจจะมีการปรับปรุงและใช้ใบรับรองความสะอาดมาเป็นตัวยืนยันและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. **การเปลี่ยนแปลงการประเมินความเชื่อที่มีอยู่ (Change the evaluation of an existing belief)** เป็นการพยายามให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย เช่น นอกจากในเรื่องของความสะอาดและรสชาติแล้ว อาจพยายามให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความรวดเร็วหรือราคาอาหาร เป็นต้น
4. **การทำให้ความเชื่อที่มีอยู่โดดเด่นมากขึ้น (Make an existing belief more salient)** เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีในแง่ของการบริการของพนักงานในร้านอาหารที่เป็นมิตรอยู่แล้วแต่ยังไม่โดดเด่นนัก ทางร้านอาจให้ความสำคัญกับความเชื่อนี้โดยให้พนักงานบริการลูกค้าเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจที่มากกว่าการบริการของร้านคู่แข่ง เป็นต้น

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถทำให้เห็นว่าการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อองค์กรไปในทางบวกหรือลบก็ได้ เพราะผู้บริโภคของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น มี

ประสบการณ์โดยตรงกับองค์กรซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้นั้นจะศึกษาว่าทัศนคติของลูกคามีผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากของลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมายและเกิดภาพที่สอดคล้องกับโลก โดยสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นเห็นโลกรอบตัวเขาว่าเป็นอย่างไร บุคคลสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การที่แต่ละคนจะยอมรับ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความอย่างไรนั้น กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคลด้วย

Assael (2004) อธิบายถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เกิดเป็นความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ได้ Assael กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimuli) ว่าในทางการตลาด สิ่งเร้าคือ การสื่อสารที่มีลักษณะทางกายภาพให้เห็นเป็นภาพหรือได้ยิน ได้อ่านจากคำพูดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคล สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นการสื่อสารหรือการกำหนดสิ่งเร้าทางกายภาพอื่นใด ที่ได้รับการออกแบบให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ(ได้แก่ หีบห่อ ข้อความ และคุณสมบัติทางกายภาพต่างๆ) เป็นสิ่งเร้าลำดับที่หนึ่ง (Primary Stimuli) การสื่อสารที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งเร้าอันดับที่สอง (Secondary Stimuli) ที่ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด เช่นคำพูด ภาพ และสัญลักษณ์ หรือแม้แต่สิ่งเร้าอื่นที่นำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ ราคา ร้านค้า และพนักงานขาย)

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นวิธีการซึ่งบุคคลรวบรวม จัดการ และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโฆษณาและ

บรรจุภัณฑ์ที่บดห่อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีหลักจิตวิทยาของ Gestalt และสุดท้ายคือ การตีความของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยง และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้

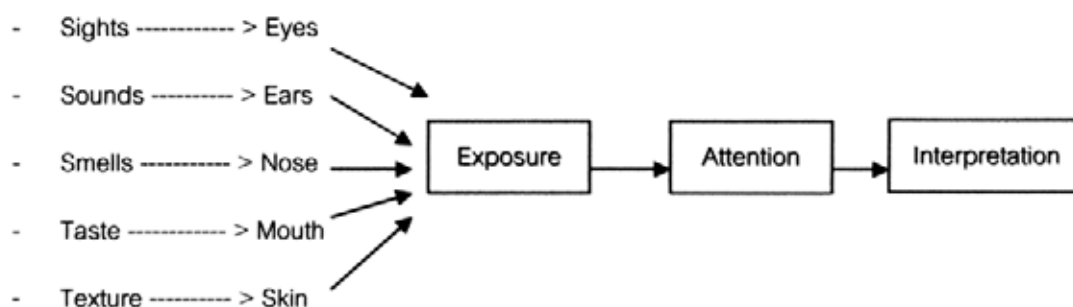
เลวี วอร์มณฑา (2532) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้าตราต่างๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นมีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า “สินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น” หมายถึงผู้บริโภคมองสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าคืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

ในขณะที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีความหมายครอบคลุมถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาแล้วทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ที่เข้ามาว่า สามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใด และยิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในตัวผู้นั้นด้วย เนื่องจากสิ่งที่คนรับรู้มาจากภายนอกนั้นจะถูกดัดแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและนิสัย และความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ ที่จะโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งอีกด้วย กระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้ จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลง หลังจากที่ผู้นั้นได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาจากภายนอกได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมาย ประกอบเข้ากับการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

Soloman (2004) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้คือกระบวนการที่ประสาทสัมผัสเลือกจัดระบบและแปลความหมาย (Selected, Organized, Interpreted) โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือภูมิหลังที่ผู้บริโภคมาก่อนด้วย กระบวนการรับรู้นี้จะทำงานอย่างรวดเร็วต่อเนื่องและสัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนได้ดังแผนภาพที่ 3 ดังนี้

ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

SENSORY STIMULI SENSORY RECEPTOR



ที่มา: Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior* (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.49

การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากประสาทสัมผัสของผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าภายนอก (Stimuli's) ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory) ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ตามลำดับ เช่น การได้ยินเสียงเพลง การได้กลิ่นกาแฟ การสัมผัสกับพื้นผิวที่นุ่มสบาย เป็นต้น เมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการในการรับรู้ ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งการเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่เข้ามาสามารถกระตุ้นในระดับที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยระดับต่ำสุดของการรับรู้คือ ระดับ Absolut Threshold เช่น สื่อ билбордที่เขียนตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ในขนาดที่คนรับรู้ได้
2. การให้ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่เข้ามา ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจเท่านั้น (Perceptual Selection) เนื่องจากในสภาพความเป็นจริงมีสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวผู้บริโภคมากมาย หากเราสนใจสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวทุกชนิดก็อาจทำให้เรารับรู้สิ่งเร้ามากเกินไปได้ (Sensory Overload)
3. การตีความหมายของสิ่งเร้า (Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้าที่ตนสนใจแล้ว ก็จะตีความหมายสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการตีความหมายของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Assael (2004) และ Schiffmann และ Kanuk (2004) ยังได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2004) ที่ได้แบ่งออกเป็นขั้นตอนการเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual Selection) ขั้นตอนการจัดระเบียบรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual

Organization) และขั้นตอนการตีความหมาย (Perceptual Interpretation) ซึ่งจะเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค (Kitchen, 1994)

1. การเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดที่ตนสนใจ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าภายใน (Intrinsic or Primary Stimulus) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า และสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimulus) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า และสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic or Secondary Stimulus) หมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวสินค้า เช่น การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ นั้นเอง ผู้บริโภคจะเลือกรับ (Selective Exposure) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจ (Selective Attention) และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สนใจ (Irrelevant Information) การเลือกรับรู้แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการในขณะนั้น (Perceptual Vigilance) 2) ผู้บริโภคจะไม่รับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ไม่สนใจ หรือข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิด ความเชื่อ (Perceptual Defense) ของตนหรือบิดเบือนข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของตนและตีความหมาย (Selective Interpretation)

Schiffmann และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับและสนใจสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับ

- 1.1 ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบเป็นต้น

Kitchen (1994) ทำการศึกษาถึงสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ในแต่ละวันเฉลี่ยมากกว่า 2,000 สิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคขาดความสนใจในสิ่งเร้าบางชนิดและเกิดการรับสิ่งเร้ามากเกินไป (Sensory Overload) ซึ่งส่งผลให้สิ่งเร้าที่นักการตลาดส่งมาเกิดการบิดเบือนได้และส่งผลถึงการเก็บข้อมูลในความทรงจำระยะยาวได้ (Kotler, 1998) ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้สิ่งเร้าเกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น การจัดทำงานโฆษณาหลายๆ ชุดในแคมเปญเดียวกันเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย เป็นต้น และเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลซ้ำๆ กันซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสมบูรณ์ได้ (Krugman, 1971)

- 1.2 ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ ความคุ้นเคยหรือภูมิหลังที่ผู้บริโภคได้รับ ในด้านการตลาด ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับรู้สินค้าและคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อเพื่อนเล่าเรื่องการบริการที่ดีของร้านค้าให้ทราบ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการก็จะรู้สึกว่าได้บริการบริการที่ดีด้วย

1.3 แรงกระตุ้น (Motivation) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวก็จะสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมากกว่าสนใจข้อมูลข่าวสารเรื่องการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สนใจ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือความเกี่ยวพัน (Personal Involvement) การรับรู้ในเรื่องนั้นๆ ก็จะลดน้อยลงไปด้วย Krugman (1971) กล่าวเสริมว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์ การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างชีวิตของบุคคลกับสิ่งเร้า

นอกจากนี้ หากระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคก็จะเลือกข้อมูลที่ช่วยในการประเมินสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หากระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคก็จะแยกแยะข้อมูลไม่ให้เกิดความสับสนและลดขั้นตอนทางความคิดนั่นเอง

2. การจัดระเบียบรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ได้รู้ (Perceptual Organization) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ แล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้เข้าสู่กระบวนการจัดกลุ่มจัดระบบข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลที่เหมือนกันผสมผสานเข้าด้วยกัน Assael (2004) กล่าวเสริมว่า โดยทั่วไปแล้ว คนเราไม่สามารถแยกประสบการณ์กับสิ่งเร้าออกจากกันได้ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการจัดระบบข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันและมองเป็นภาพรวมมากกว่าการมองแยกส่วน

3. การตีความหมายสิ่งที่ได้รับรู้ (Perceptual Interpretation) ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่รับรู้ แม้ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าพร้อมๆ กัน แต่การตีความก็อาจแตกต่างกันได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 2 ลักษณะดังนี้

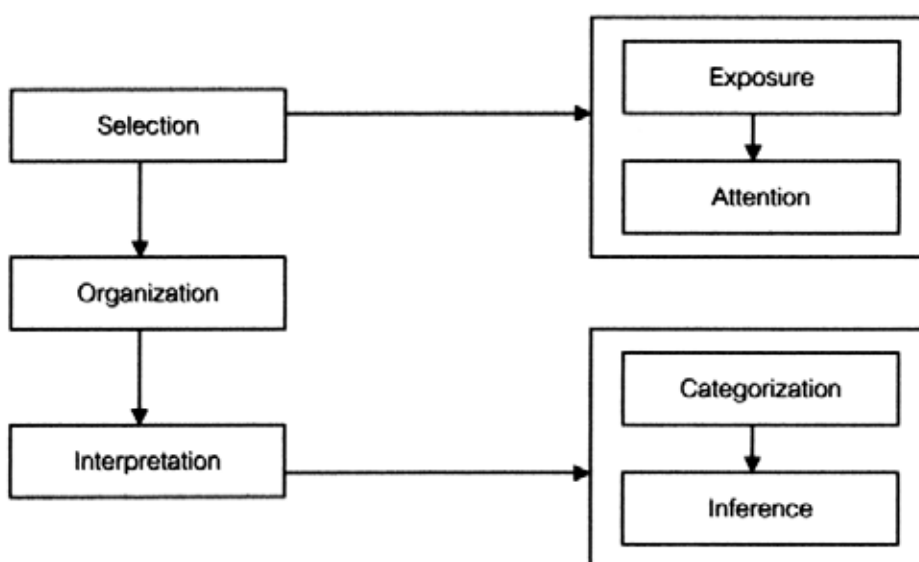
3.1 การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า (Perception Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลใหม่ที่เข้ามาทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นการจัดกลุ่มย่อยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ โดนการแบ่งเป็นกลุ่มก้อนของความคิด (Schema) ภายในกลุ่มก้อนความคิดกันก็มีการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน (Node and Linkage)

3.2 การตั้งข้อสรุป (Inference) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งเร้าต่างๆ เข้าด้วยกัน เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ซึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งได้

เป็น 2 ลักษณะคือ 1) การให้สัญลักษณ์ (Semiotic) 2) ภาพลักษณ์ (Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า องค์กรหรือร้านค้า เป็นต้น

โดยองค์ประกอบของการรับรู้ต่างๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองในภาพที่ 4 ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.) Cincinnati, OH: Thomson Publishing. p.197.

เมื่อผู้เปิดรับโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่นักการตลาดส่งออกไปได้ การที่ผู้บริโภคจะยอมรับสารโฆษณาหรือไม่ ขึ้นกับความคิดที่เกิดในระหว่างกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคนั่นเอง (Consumer Information Processing) ได้แก่ 1) การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Response) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณายอมรับข้อมูลต่างๆ ที่นักการตลาดนำเสนอหรือไม่ โดยพิจารณาจากเหตุผลที่สนับสนุนและข้อโต้แย้ง 2) การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ มากกระตุ้น

ดังนั้น สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏจากประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร การจัดระเบียบข้อมูล และเกิดการตีความสิ่งเร้าที่ได้รับให้มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าคุณต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดว่าตัวเรามี

ทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะสมนี้ เป็นต้น

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้าเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ตามที่กลยุทธ์การตลาดต้องการ นักการตลาดมักนิยมการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเข้าไปสู่อินทรีย์ภาพที่เกี่ยวข้องกัน

ในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็เช่นเดียวกัน ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งเร้าขององค์กรซึ่งก็คือเว็บไซต์และกิจกรรมต่างๆ นั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ เห็นคุณค่าของสิ่งเร้าที่เรานำเสนอให้หรือไม่นั้น ทำดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะตั้งข้อสรุปเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะต้องทำการศึกษาวิจัยกันต่อไป

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์มีความหมายตรงกับคำว่า Image ที่หมายถึงภาพจากที่สะท้อนจากกระจกเงา ภาพลักษณ์นั้น เป็นผลของการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

Dr.Claude Robinson และ Dr.Walter Barlow (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

Kenneth E. Boulding (1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Assael (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าหรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

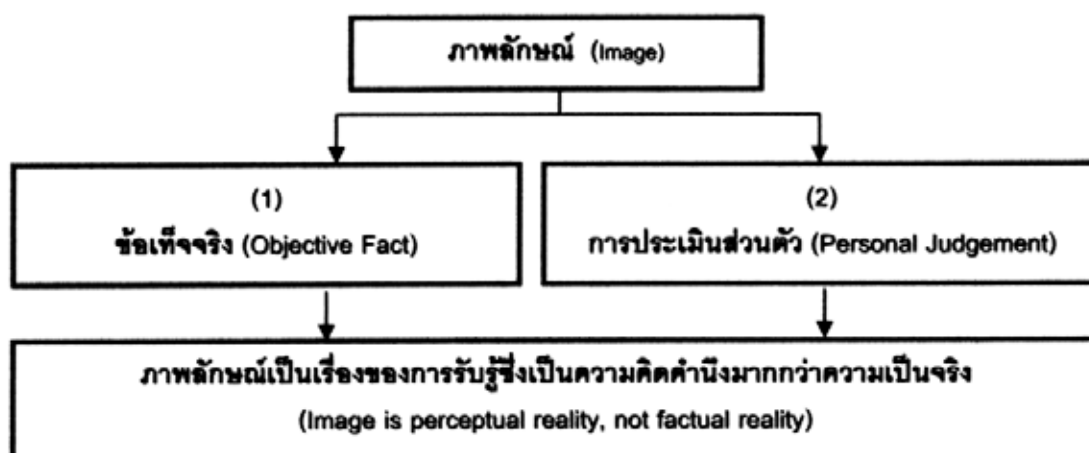
Frank Jefkins (1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

เสรี วงศ์มณฑา สรุปไว้ว่า ลักษณะของภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Personal Judgment) และภาพลักษณ์ก็เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นค่อนข้างแน่นอนอนตายตัว เป็นภาพที่ฝังลึกในใจซึ่งเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพที่ 5 ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์



ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา .การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร : Diamond in

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนผสมรวมกันเพื่อแสดงถึงตัวสินค้าหรือบริการซึ่งต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีความเป็นเอกลักษณ์ ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จนเกิดคุณค่า (Values) และคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Attribute)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คือภาพที่เกิดในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ องค์กรณ์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจทั้งในด้านบวกและลบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านตราสินค้าแต่ละชนิด เช่น ในเรื่องของความมีคุณค่า ความทันสมัย ราคาที่เหมาะสม ความสวยงามในการออกแบบ ความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและทำการเลือกสรรอย่างประณีตและละเอียดรอบคอบก่อนแล้วจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ (Reynolds, 1965) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Roth, 1994) ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดยผ่านทางประสบการณ์ คำพูดโฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านี้นี้รวมทั้งบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดยากจะควบคุมได้ (Randall, 1997)

Cowley (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและเป็นการเชื่อมโยงทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าจะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือไม่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น อาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบกัน ทำให้เกิดเป็นความหมาย และความหมายที่ได้ ก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Biel, 1992) คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ซึ่งเป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ อาจแสดงผ่านทางโลโก้บริษัทและพฤติกรรมของบริษัท

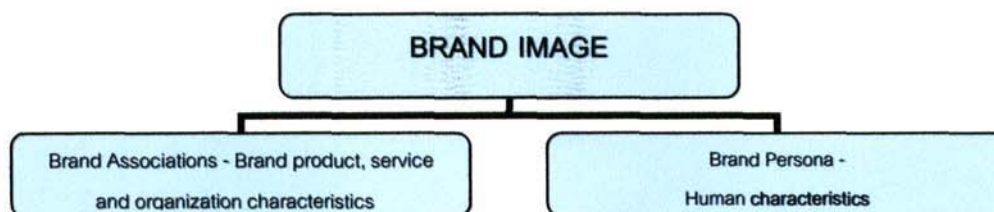
2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นโดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Cowley, 1996)

3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996)

แต่ละองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น จะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของสินค้าและตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภท ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่างเช่นบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเองเป็นเพียงบทบาทรองที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น (Biel, 1992)

Davis (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้านี้องค์ประกอบ คือ ส่วนของการเชื่อมโยงผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand Association) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า การบริการปลั้ดตัวเองค์กรทั้งหมด และส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) จะช่วยทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่ตราสินค้านั้นส่งไปให้ผู้บริโภคและบทบาทของตราสินค้านั้นต่อผู้บริโภค ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าโดยเปรียบเป็นลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งยังทำให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตำแหน่งตราสินค้านั้น ดังภาพ 6 ดังนี้

แผนภาพที่ 6 แสดงส่วนประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Davis, Scott M. (2000). Brand Asset Management. California, P54.

องค์ประกอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Biel, 1992) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็นได้ทั้งการรับรู้ในเชิงเหตุผลหรือการรับรู้ในเชิงอารมณ์ ทั้งนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ามี 2 ประเภท ได้แก่การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้าและการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า กล่าวคือ การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า ได้แก่ การอธิบายหรือให้รายละเอียดลักษณะของสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพ หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ใช้สอยของตราสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา บรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้งาน

ส่วนการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ประกอบด้วย คุณประโยชน์ในเชิงการใช้งาน (Functional Benefit) เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ในเชิงการใช้งาน (Experiential Benefit) เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) อันเป็นการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งการเชื่อมโยงของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมได้ก็จะนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) หมายถึง การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากทั้งคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค

นอกจากนั้น Biel (1992) ได้แบ่งการเชื่อมโยงออกเป็น 2 ด้านคือ การเชื่อมโยงด้านแข็ง (Hard) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่มีลักษณะจัดต้องได้หรือคุณสมบัติ

ทางด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า เช่น เครื่องเล่นดีวีดีของ Soken สามารถเล่นได้โดยไม่สะดุด ส่วนการเชื่อมโยงด้านที่สองคือการเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า (Softer) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น คอมพิวเตอร์ apple มีการเชื่อมโยงของความเป็นคนหนุ่มสาวที่มีความเฉลียวฉลาด ซึ่งการเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการเชื่อมโยงด้านแข็ง สาเหตุเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คุณสมบัติทางกายภาพถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้โดยง่าย แต่การเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่าเป็นสิ่งที่คู่แข่งทำลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานและงบประมาณมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

D. Aaker (1991) แบ่งประเภทการเชื่อมโยงออกเป็น 11 ประเภทด้วยกันคือ

1. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attribute) นักการตลาดมักใช้การเชื่อมโยงนี้เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Brand Positioning) เนื่องจากการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าจะกลายมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าว่าดีกว่าคุณสมบัติของคู่แข่ง ซึ่งอาจพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงของคุณสมบัติดังกล่าวนั้นไม่ได้

3. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefit) โดยส่วนใหญ่แล้ว คุณสมบัตินี้และคุณประโยชน์ของตราสินค้ามักเป็นตัวเดียวกัน

4. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) คือการใช้เรื่องราคาที่มีความแตกต่างกันมาเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงกับราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่าหรือแพงกว่าราคาของตราสินค้าของตนก็ได้

5. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะการใช้งาน (Use/Application) ในแง่ของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า นักการตลาดอาจวางตำแหน่งตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตำแหน่ง แต่การใช้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะการใช้งานนั้น มักจะเป็นตำแหน่งตราสินค้าระดับรองที่ไม่ได้มีความสำคัญเท่ากับตำแหน่งของตราสินค้าหลัก

6. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการกำหนดการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทต้องการ

7. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) การเชื่อมโยงนี้สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือใน

ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับตราสินค้าที่เขาเป็นผู้แสดงแบบ จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

8. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

9. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) บางสินค้าต้องการวางตำแหน่งสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้านั้น

10. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคู่แข่ง (Competitors) ในบางครั้งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับคู่แข่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบ

11. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าได้ เพราะประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสินค้า วัตถุดิบและความสามารถในการผลิต

การสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้านั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในตัวมันเองได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า "การเชื่อมโยงทุติยภูมิ" หรือ "การเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Association)" ซึ่งสามารถเกิดได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้คือ

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัท (Company) เพราะชื่อเสียงของบริษัทสามารถก่อให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง (Keller, 1993)
2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของตราสินค้านั้น
3. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Distribution Channel) การเชื่อมโยงของช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วางจำหน่ายตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นด้วย

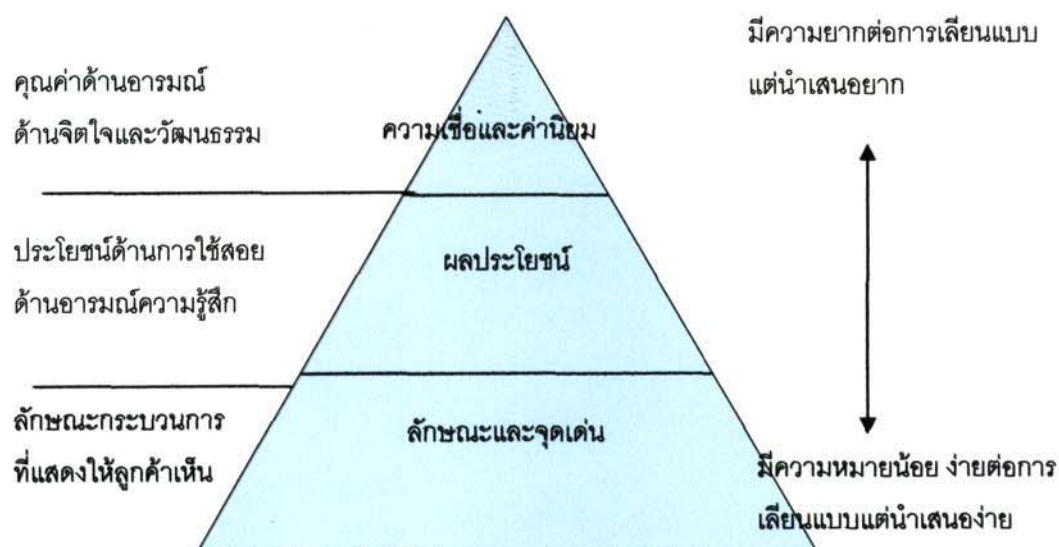
4. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้าจะมีผลต่อตราสินค้านั้นด้วย (Keller, 1993) ซึ่งความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้า เกิดจากภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่แสดงต่อสาธารณชน ไม่ว่าจะมาจากความสามารถด้านบทบาทการแสดงหรือความสามารถทางด้านกีฬา
5. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) ทำได้โดยการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผู้บริโภคมักมีกลุ่มของทัศนคติและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชื่อมโยงกัน อยู่ในระบบความทรงจำ เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงของกิจกรรมนั้นก็กลายเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วย

และในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Persona) คือการที่ลูกค้านำไปเปรียบเทียบกับคนในด้านบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา เพศ ค่านิยม ชนชั้น เป็นต้น ทำให้ตราสินค้ามีชีวิตขึ้นมา สร้างความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนกับคนคนหนึ่ง ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมา ทำให้เกิดพันธะสัญญาที่เป็นมาตรฐานของตราสินค้าในที่สุด

Parente (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรวมการเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและจินตนาการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค รวมถึงสี เสียง กลิ่น ซึ่งภายในภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งหมดเป็นการเชื่อมโยงลักษณะ สัญลักษณ์ ผู้โฆษณา วิธีชีวิตและรูปแบบประเพณีของผู้ใช้ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นจะเป็นในรูปของบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

และในขั้นต่อไป Davis (2000) ให้พิจารณาสินค้าขององค์กรนั้น ว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งใดในพีระมิดแห่งคุณค่าของสินค้า (Brand Value Pyramid) ซึ่งประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ลักษณะและจุดเด่น ผลประโยชน์ ความเชื่อและค่านิยม โดยทั้ง 3 ลำดับชั้นนี้จะมีความสำคัญมากน้อย และมีความยากง่ายในการนำเสนอ รวมถึงมีความสามารถในการลอกเลียนแบบแตกต่างกัน และเรียงลำดับกันไป อีกทั้งตราสินค้าต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของตนไปอยู่ในขั้นสูงสุดและต้องพยายามรักษาตำแหน่งไว้ต่อไปด้วย

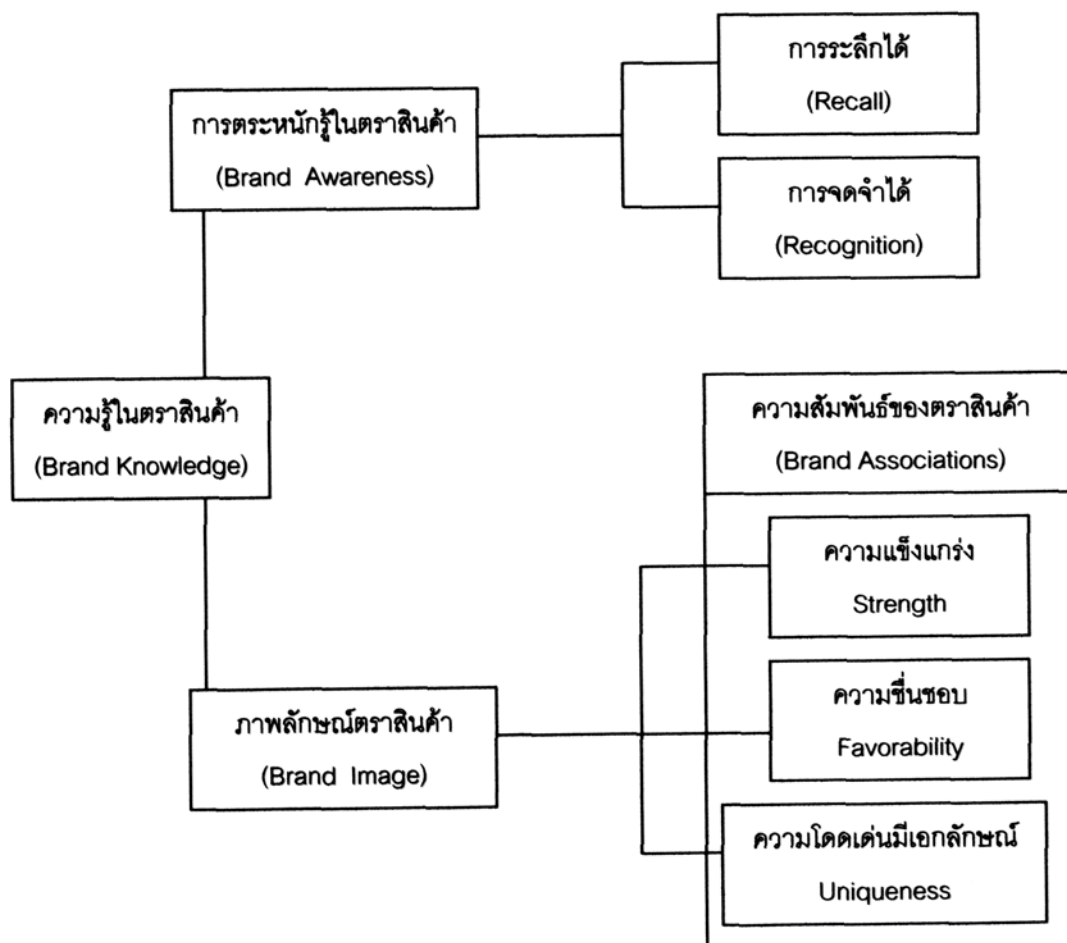
ภาพที่ 7 แสดงพีระมิดแห่งคุณค่าของสินค้า (Brand Value Pyramid)



ที่มา: Davis, Scott M. (2000). Brand Asset Management. California. P61.

Keller (1998) ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ Keller ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes) และตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

ภาพที่ 8 แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller, Kevin Lane. (1998). "Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity" New-York: Prentice-Hall, P.94.

คุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นคุณสมบัติที่อธิบายลักษณะของสินค้า เช่นสินค้านั้นคืออะไรและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงหน้าที่การใช้งานของสินค้านั้น และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-product-related) ที่ไม่มีผลต่อลักษณะของสินค้าโดยตรงแต่จะมีผลต่อกระบวนการซื้อและการบริโภคสินค้า เช่น เรื่องของราคา (price) ภาพผู้ใช้สินค้าและภาพของการใช้ (User and usage imagery) ความรู้สึกประสบการณ์ (Feelings and Experiences) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้นด้วย

และจากแผนภาพนี้ยังแบ่งองค์ประกอบการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) การเชื่อมโยงเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน ซึ่งความแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ว่ามีผลต่อการเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร
2. ความชื่นชอบพอใจของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพอใจต่อความต้องการของเขาได้จนเกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อตราสินค้า
3. ความโดดเด่นพิเศษของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือสร้างการตอบสนองที่เป็นลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าและมีความเป็นไปได้ในการเลือกตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วย

เมื่อเข้าใจถึงลักษณะและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อที่จะได้ทราบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ตรงกับภาพลักษณ์ที่บริษัทกำหนดไว้หรือไม่

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม

การวัดภาพลักษณ์สินค้า มีความแตกต่างจากการวัดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอื่นๆ ตรงที่การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้วิธีวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยคำถามที่ใช้วัดจะไม่ได้เป็นคำถามที่ถามถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นโดยตรง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจไม่มีความเต็มใจหรือไม่มีความสามารถที่จะเปิดเผยถึงความรู้สึก ความคิดและทัศนคติที่เขามีต่อตราสินค้านั้นได้

วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมและง่ายต่อการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณภาพคือ การใช้วิธีการวัดแบบเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) ซึ่งจะเป็นการถามผู้บริโภคถึงสิ่งที่เขานึกถึง เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยไม่มีแนวคำตอบที่แน่นอนตายตัว (Keller, 1998) ในงานวิจัยของ Low และ Lamb (2000) ที่ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าต่างประเภทกันคือ ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องคิดเลขกับภาพลักษณ์ของแชมพูสระผม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนความคิด ความรู้สึก ทัศนคติของเขามีต่อสินค้าทั้งสองประเภทได้อย่างอิสระ

อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดภาพลักษณ์แบบการเชื่อมโยงอิสระ เป็นการทำให้ทราบถึงเฉพาะความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ (Keller, 1998)

วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงเป็นวิธีวิจัยที่ใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะศึกษาถึงความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งทำให้ทราบถึงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น โคน Keller (1998) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงปริมาณออกเป็น 2 ระดับ คือ

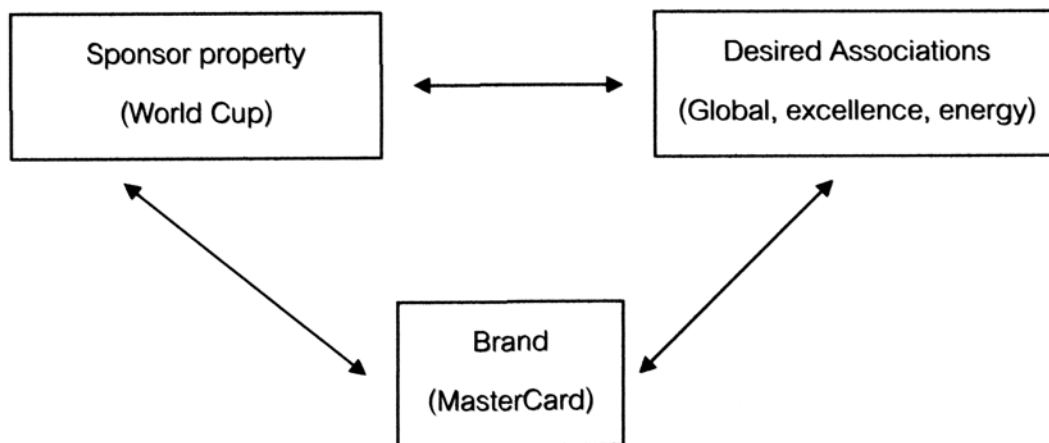
1. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Low-level Brand Associations) คือการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการวัดความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นด้วย เช่น การวัดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง จะเป็นการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า ส่วนการวัดความชื่นชอบตราสินค้า จะเป็นการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อความเชื่อมโยงตราสินค้า และการวัดความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า จะเป็นการถามถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง
2. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (Higher-level Brand Associations) เป็นการวัดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลรวมของการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมต่อตราสินค้า ดังนั้น ในการวัดการเชื่อมโยงระดับสูง จึงเป็นการวัดตัวแปร 3 ตัว คือ
 - การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นการพิจารณาจากความชอบในตราสินค้า โดยทำการวัดได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น การวัดทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อราคาสินค้า หรือทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ได้
 - การวัดความตั้งใจซื้อ (Brand Intentions) เป็นการถามถึงความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าหรือความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นต่อไป
 - การวัดพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand Behaviors) เป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นไปแล้ว อีกทั้งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

Davis (2000) ได้สรุปการวัดความเชื่อมโยงและบุคลิกภาพของตราสินค้า (Associations and Brand Personality) ไว้ว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงการจัดกิจกรรมมาสู่ตราสินค้าได้หรือไม่ โดยการวัดภาพลักษณ์ผ่านตัวแปร 3 ตัวแปรคือ

1. ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม (Image towards the event)

2. ภาพลักษณ์ต่อผู้สนับสนุนกิจกรรม (Image towards the sponsor)
3. ภาพลักษณ์ต่อการเชื่อมโยงของการสนับสนุนกิจกรรม (Image towards the sponsorship association)

ภาพที่ 9 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม บุคลิกภาพตราสินค้าและตราสินค้า



ที่มา: Aaker, David A. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press. P.209.

จากความหมายของ Gwinner and Eaton (1999) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่กล่าวว่า คือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนได้จากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (brand association) นี้ พัฒนามาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายของสินค้าและตราสินค้า ประสบการณ์จากสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคา การวางตำแหน่งการสื่อสารการตลาด ทึบห่อ ลักษณะผู้ใช้ โอกาสที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ของสินค้าและกิจกรรมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงนั้น เกิดเมื่อสินค้าของบริษัทถูกผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้ในกิจกรรม (Function based) ส่วนทางอ้อมนั้น เกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนกิจกรรมเข้ากันกับกิจกรรมที่จัดขึ้น (Image based) ซึ่งต่อไป ได้พัฒนาเครื่องวัดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์จากกิจกรรมพิเศษสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพิจารณากิจกรรมและตราสินค้าจากความเหมือนซึ่งแบ่งออกเป็นด้านการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมพิเศษและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม และไม่มีความเหมือนกันระหว่างสองส่วน ไว้ดังนี้ คือ

1. ความเหมือนกันในการใช้งาน (Function based similarity) เป็นเครื่องวัดความเห็นด้วยไม่เห็นด้วยกับคำถามดังนี้

1.1 ดูเหมือนว่า (ผู้ทำกิจกรรม) ไน (ชื่อกิจกรรม) น่าจะใช้ (ชื่อตราสินค้า) ในระหว่างกิจกรรม

1.2 เมื่อฉันเห็น (ชื่อกิจกรรม) ฉันก็เห็น (ชื่อตราสินค้า) ถูกใช้ด้วย

1.3 (ชื่อตราสินค้า) ไม่ใช่สินค้าที่ (ผู้ทำกิจกรรม) ใน (ชื่อกิจกรรม) ควรใช้

2. ความเหมือนของภาพลักษณ์ (Image based similarity) ใช้คำถามดังนี้

2.1 (ชื่อกิจกรรม) และ (ชื่อตราสินค้า) มีภาพลักษณ์เหมือนกัน

2.2 ความคิดที่ฉันเชื่อมโยงกับ (ชื่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่ฉันเชื่อมโยงกับ (ชื่อกิจกรรม)

2.3 ในความคิดฉัน ภาพลักษณ์ของ (ชื่อกิจกรรม) แตกต่างจากภาพลักษณ์ที่ฉันมีต่อ (ชื่อตราสินค้า)

สรุปแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความคิดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ถือเป็นองค์ประกอบภายนอกของตัวสินค้าที่นอกเหนือจากองค์ประกอบภายในที่ตราสินค้ามีอยู่ ซึ่งก็คือตัวคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการวิจัยครั้งนี้ นั้น เป็นการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นส่งผลภาพลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ทำการวิจัยเรื่อง "ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม" โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้มีทั้งหมด 2 ประเภท คือ ประเภทกีฬา "กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด" และ ประเภทดนตรี "กิจกรรมคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ในประเทศไทย" ในส่วนของตราสินค้าที่นำมาวิจัยแบ่งออกเป็นตัวแทนของระดับการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าใน 3 ระดับ คือ ระดับการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง ระดับการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มี การเชื่อมโยงกัน สำหรับกิจกรรมประเภทกีฬา ตราสินค้าที่ศึกษาได้แก่ ตราสินค้าสยามสปอร์ตซินดิเคต เป๊ปซี่ และเบียร์ช้าง สำหรับกิจกรรมดนตรี ได้แก่ ตราสินค้า แชนแนลวีไทยแลนด์ วันทูคอลและเบียร์สิงห์ รวมทั้งหมด 6 ตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

และภาพลักษณ์สินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม/ชม การตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในสายตาของผู้บริหารและผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่า มีบุคลิกภาพเหมือนนักแสดง วัยรุ่น มีความร่าเริงและทันสมัย ส่วนช่อง 5 ผู้บริโภคมองบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้บริหารที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีบุคลิกที่เคร่งขรึม สุขภาพ แต่ทางผู้บริหารมองว่าเป็นนักกิจกรรมที่มีความกระตือรือร้น สำหรับทางช่อง 7 ผู้บริโภคมองว่ามีบุคลิกภาพของผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนดไว้

ภานินี นิมากร (2536) ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002” โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และระลึกการจดจำได้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลและยอดขายเป็นประเด็นรอง โดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อการตลาดที่เชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่าในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วยตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้วัดผลในด้านภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด และในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำในตราสินค้าที่นำมาวิจัยว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

ทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ได้ สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกและมีความตั้งใจซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักในการแข่งขัน

รติพร คุมทรัพย์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา" โดยผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ Spokes-character ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าสิ้นเปลือง คงทนและบริการ อย่างไรก็ตาม Spokes-character มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้า โดย Spokes-character ที่มีการออกแบบที่ดีและสอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบไม่ดีและไม่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อ Spokes-character และไม่สามารถจดจำตราสินค้า

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ทำการวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือองค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคงทำให้นุคคลภายนอกอยากจะทำมาร่วมงานในองค์การฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้บริการนั้นจะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน