

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจชื่อของ
ผู้บริโภคนอเรนอเรนมี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Image of Brand with Standpoint against Body Shaming and Purchasing Decision of
Generation ME Consumers



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้าน
การเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเร
ชันมี

โดย น.ส.ศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี. (Image of Brand with Standpoint against Body Shaming and Purchasing Decision of Generation ME Consumers) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยนำร่องโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชันมี จำนวน 200 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันมี มีความคิดเห็นและภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง และมีการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสูง เช่นเดียวกับเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า 1) ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280037728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Brand Image, Standpoint of Brand, Body Shaming, Buying Decision,
Generation ME

Supisara Chaisawanglert : Image of Brand with Standpoint against Body
Shaming and Purchasing Decision of Generation ME Consumers. Advisor:
Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The objectives of this research are to explore Generation ME consumer's opinion, image of brand with standpoint against body shaming and explain relationship of opinions, brand image, and Generation ME consumer's buying decisions. This pilot research is based on a survey method using a questionnaire to collect data from 200 samples of generation Me consumers.

The results indicate that Generation ME consumer's opinion and image of brand with standpoint against body shaming is positive and Generation ME buying decision is high.

The result of hypothesis testing shows that Generation ME consumer's opinion of brand with standpoint against body shaming positively correlates with brand image at the significance .01 which is a high level, while image of brand with standpoint against body shaming positively correlates with the brand image at the significance .01 which is a middle level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเกิดจากความช่วยเหลือและคำแนะนำจากบุคคลหลาย ๆ ท่านดังนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ผู้ซึ่งให้ความกรุณากับนิสิตเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการชี้แนะ ตรวจสอบ และเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกักรัตนาภรณ์ กรรมการในการสอบโครงการวิชาชีพ ที่ให้ความเมตตาและคำชี้แนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการวิชาชีพฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลที่ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณพี่ชะเอม แม่ปอ พี่พริ้ม และเพื่อน ๆ ICM รุ่น 10 ที่ได้คอยช่วยเหลือ ห่วงใย คอยดึงสติเวลาเกิดอาการแพนิก และเป็นกำลังใจให้ทุกอย่างผ่านไปได้ด้วยดีตั้งแต่ก่อนเริ่มเรียนวันแรกจนถึงวันนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ช่วยสู้เคียงบ่าเคียงไหล่กันมาด้วยความยากลำบากและคอยช่วยเหลือกันและกันอย่างดีจนได้ทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปพร้อมกัน ขอขอบคุณเฟิร์มที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญและคอยช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหากับการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ขอขอบคุณเดี่ยว ฮั่วที่คอยให้กำลังใจ แนะนำ ช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่นิกที่คอยตำเรียดสตี ไปจนถึงกัลยาณมิตรทุกคนที่ทั้งส่งกำลังใจและสนับสนุนการเรียนในทุก ๆ ช่องทาง

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ญาติ พี่น้อง ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณตัวเองที่สามารถเอาชีวิตรอดท่ามกลางโรครุมเร้าและงานที่มากล้น แต่ได้พยายามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์.....	11
สมมติฐาน.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตราสินค้า.....	14
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าและการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	26
3. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	31
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี.....	39
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	58

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	58
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	59
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	60
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	66
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง	70
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง	72
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง..	78
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	82
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	65
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	67
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน).....	69
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	69
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มี การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	70
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความแข็งแกร่งของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	73
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าชื่นชอบของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	74
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเอกลักษณ์ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	76
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	77
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มี การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง.....	78
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้าน การเหยียดรูปร่างกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	79
ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี....	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างการต่อต้านแคมเปญ “THE PERFECT BODY”	5
ภาพที่ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	32
ภาพที่ 3 เปิดพฤติกรรม Gen Me นักช้อปแห่งยุค...ชื้อหนัก ชื้อเร็ว	45
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	57



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การเหยียดรูปร่างนั้น (Body Shaming) เป็นการกลั่นแกล้ง การประณาม การล้อเลียนรูปร่าง ที่พบได้บ่อยครั้งทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันหรือบนโลกสังคมออนไลน์ ที่กลายมาเป็นประเด็น ปัญหาทางสังคมอยู่ในปัจจุบันนั้น เป็นการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อ “เหยื่อ” หรือ “ผู้ถูกกลั่นแกล้ง” เป็นอย่างมาก เพราะอาจทำให้เหยื่อสูญเสียความมั่นใจ อับอาย เสียความรู้สึก จนอาจเป็นเหตุให้เกิด ความคิดที่จะฆ่าตัวตาย ซึ่งในปัจจุบันการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) เริ่มเป็นประเด็นที่มีการพูดถึง ถึงมากขึ้นในสังคมไทย เนื่องจากสังคมไทยนั้นมักมีการทักทาย สร้างเรื่องตลกขำขันผ่านการล้อเลียน หรือเหยียดรูปร่างอยู่บ่อย ๆ ซึ่งคำพูดเหล่านั้นไม่เพียงแต่ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายใดแล้ว ยังเป็น คำพูดที่เข้าไปทำร้ายความรู้สึกของผู้ฟัง ทำให้สูญเสียความมั่นใจในตัวเอง (การกลั่นแกล้ง ความรุนแรงในสังคม, 2562) ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะไม่ได้มีประชากรที่มีความแตกต่างกันในหลากหลาย ด้าน เช่น สีผิว สีผม เป็นต้น แต่เรื่องของทรงผม รูปร่างของบุคคลนั้น ก็ยังมีความแตกต่างกันตามแต่ ละบุคคลจนทำให้เกิดการล้อเลียน โดยมองว่าหากบุคคลใดที่ไม่มีรูปร่างตามมาตรฐานชาวไทยที่ไม่รู้ว่า ใครเป็นผู้กำหนด “มาตรฐานความงาม” (Beauty Standard) นั้น ด้วยเข้าไป เช่น สูงเกินไป เตี้ยเกินไป อ้วนหรือผอมเกินไป ใส่แว่น เป็นสิ่ว ก็จะถูกมองว่าเป็นคนที่แตกต่างและถูกล้อเลียนจากคน บางกลุ่ม (Body Shaming คืออะไร ทำไมคนถึงหันมาสนใจ, 2564) ยกตัวอย่าง ดารานักแสดงชาวไทยที่เคยถูกล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา อย่าง ซานี ทู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย รุ่นที่ 6 (AF 6) ได้ เปิดเผยในรายการคุยแซ่บ SHOW ว่าตนเองเป็นคนหนึ่งที่โดนเหยียดเรื่องหน้าตา และรูปร่าง มา ตั้งแต่สมัยยังประกวดในรายการทู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (AF) จนประกวดจบก็ยังคงโดนเหยียด ล้อเลียนอย่างต่อเนื่อง จนเคยคิดที่จะคืนตำแหน่งที่ได้รับจากรายการ และ กระทั่งวันหนึ่งเกิดความคิด ที่จะฆ่าตัวตายแต่สุดท้ายก็คิดว่าจะต้องรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายไว้ต่อไปจึงยุติความคิดที่จะฆ่า ตัวตายลง (ซานี ถูกบูลลี่หนัก เคยคิดฆ่าตัวตาย, 2562) ซึ่งนอกจากวงการบันเทิงในประเทศไทยแล้ว นั้น จะเห็นว่าในวงการบันเทิงหลาย ๆ ประเทศ มักจะมีข่าวการฆ่าตัวตายของดารานักร้อง อาทิเช่น ดารา-นักร้องสัญชาติเกาหลี ที่มีเหตุการณ์ฆ่าตัวตายโดยสาเหตุเกิดจากการเหยียดรูปร่างอย่าง ต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีบุคคลที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่าง นักเรียนชั้น ม.6 (ขออนุญาตไม่เอ่ยนาม) โรงเรียนศรีสะเกษวิทยาลัย จ.ศรีสะเกษ เมื่อวันที่ 10 ส.ค. 2561 นักเรียนได้ปีนระเบียงอาคารเรียน ชั้น 5 และตกลงมาจนเสียชีวิต เมื่อสอบถามจากเพื่อนนักเรียน พบว่า น้องนักเรียนคนนี้เป็นโรค ซึมเศร้า และมีรูปร่างท้วม จึงมักถูกเพื่อนล้อว่าอ้วน นอกจากนี้ยังมีหลักฐานที่นักเรียนเขียนว่าจะลด

น้ำหนักอีกด้วย จึงคาดว่า การฆ่าตัวตายเกิดจากความเครียดจากการถูกเหยียดรูปร่าง (เดลินิวส์, 2561)

รวมถึงปีพ.ศ. 2561 ได้มีการเผยสถิติว่า มีเยาวชนไทยที่ถูกกลั่นแกล้งกัน โดยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนถึง 600,000 คน หรือประมาณร้อยละ 40 ของนักเรียนทั้งหมด ทำให้มีอัตราการกลั่นแกล้งกันอยู่ในอันดับ 2 ของโลก ซึ่งการกลั่นแกล้งกันนั้นถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ทั่วโลกพยายามหาทางลดจำนวนลง เพราะนอกจากจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจต่อผู้รับฟัง ณ ขณะนั้นแล้ว ยังอาจส่งผลให้เกิดเป็นปมในใจระยะยาวได้ (Bangmod Aesthetic, 2563) นอกจากนี้ การเหยียดรูปร่างไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ในฝั่งเอเชียเท่านั้น แต่กลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาค ดังนั้นในช่วงหลังจึงเห็นว่าเริ่มมีการรณรงค์การยอมรับในความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความหลากหลายทางเพศ สิว รวมไปถึงการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง ประเทศไทยเองก็ควรจะต้องตระหนักถึงประเด็นนี้เพื่อลดเหตุการณ์การเหยียดร่างกายลง รวมถึงการรณรงค์ต่อต้านการเหยียดรูปร่างนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในระดับบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีรณรงค์หรือการสนับสนุนจากตราสินค้า ซึ่งได้มีหลากหลายตราสินค้าที่ออกมาแสดงจุดยืนและร่วมรณรงค์สนับสนุนการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง หรือ การเปลี่ยนมุมมองมาตรฐานความสวยงาม

ตราสินค้าโดฟ (Dove) ได้มีการออกแคมเปญที่ชื่อว่า “Dove Real Beauty Sketches” โดยแคมเปญนี้มีการจัดให้เจ้าหน้าที่ของ FBI ที่มีหน้าที่วาดภาพคนร้ายตามคำบอกเล่าของพยานนั้น มาวาดภาพของหญิงสาวโดยการให้ผู้หญิงที่เป็นแบบ บรรยายส่วนต่างๆ บนใบหน้าของตัวเอง ซึ่งผู้หญิงที่เป็นแบบนี้ส่วนมากก็จะบรรยายลักษณะของตัวเองไปในด้านลบ เช่น กรามใหญ่ กระเเยะ และขั้นต่อไปจะให้บุคคลอื่น ๆ ที่ได้เห็นหน้าของผู้หญิงที่เป็นแบบ มาอธิบายใบหน้าของผู้หญิงที่เป็นแบบให้ นักวาดได้วาดรูปของแบบขึ้นมาอีกครั้ง บุคคลอื่น ๆ กลับบรรยายแต่ส่วนที่สวยงามที่พวกเขาได้พบเห็น และเมื่อนำภาพวาดทั้งสองภาพมาเทียบกัน ปรากฏว่าภาพที่เกิดจากคำบรรยายของแบบเองนั้นไม่สวยงาม และมีแต่ข้อเสีย แต่ในทางกลับกันภาพที่ถูกวาดจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นกับสวยงาม และดูดีกว่าที่แบบคิดเอาไว้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่เป็นแบบนี้ไม่ได้มีหน้าตาที่ไม่สวยแต่เป็นเพราะพวกเธอเองที่คิดว่าตัวเองไม่สวย ไม่ดีพอ ซึ่งเป็นแคมเปญนี้ช่วยสร้างความมั่นใจในตัวเองให้กับผู้หญิงว่าทุกคนมีความสวยในแบบของตัวเอง แม้ว่าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน แต่ทุกคนดูดีอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้หญิงภูมิใจในตัวเองและมีกำลังใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้ตนเองและสังคม ซึ่งถือเป็นแคมเปญที่โดฟได้สื่อสารถึงการสนับสนุนให้เกิดการยอมรับในความแตกต่างของผู้หญิงแต่ละคน ไม่ว่าจะมึรูปร่างหน้าตาอย่างไร แต่ทุกคนก็มีคุณค่าและดูดีในแบบของตัวเองได้ (Dove, 2013)

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าชุดชั้นในของประเทศไทยอย่างลิป อินดิเมท (SYP INTIMATES) ที่ได้เล็งเห็นปัญหาความแตกต่างทางรูปร่างและหน้าอกของผู้หญิงที่จะมีการออกแบบและตัดเย็บอย่างพิถีพิถัน ที่เชื่อว่าชุดชั้นในที่เข้ากับรูปร่างของผู้หญิงทุกคนจะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้หญิงเหล่านั้นได้ (หยุดการ Body shaming ได้ด้วยความสวยในแบบที่เป็นคุณ, 2564)

อีกตราสินค้าหนึ่งที่เคยมีประเด็นเรื่องของการเหยียดรูปร่าง คือ ตราสินค้าฟอร์เอเวอร์ทเว็นตีวัน (Forever 21) ที่เคยมีลูกค้าสั่งสินค้าจากช่องทางออนไลน์ แต่เมื่อสินค้าส่งไปถึงกลับพบว่านอกจากจะมีสินค้าที่สั่งซื้อแล้วนั้น ยังพบของใส่ขนมสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำมาในซองพัสดุด้วย จึงทำให้เกิดเป็นประเด็นว่าทางตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสารว่าเธออ้วน ควรจะลดน้ำหนักหรือเปล่า และหลังจากที่เรื่องราวนี้เกิดเป็นประเด็นขึ้น ทางตราสินค้าได้ออกมาขอโทษและอธิบายว่าสินค้านั้นเป็นเพียงสินค้าทดลองฟรีที่แถมให้กับผู้สั่งซื้อสินค้านั้น และขอโทษที่ละเลยในเรื่องนี้ ตราสินค้าจะนำขนมดังกล่าวออกจากการจัดส่งในครั้งต่อไป ตราสินค้านั้นพร้อมรับลูกค้าทุกคน อีกทั้งยังมีการสินค้าที่มีขนาดใหญ่ (Oversize) ออกมาเรื่อย ๆ ทำให้เสียงวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องนี้จบลงและตราสินค้าฟอร์เอเวอร์ทเว็นตีวัน (Forever 21) ยังเป็นที่นิยมอยู่จนถึงปัจจุบัน (Fieldstadt, 2019)

นอกจากนี้ยังมีอีกตราสินค้าหนึ่งที่เป็นกรณีตัวอย่างที่มีประเด็นเรื่องของการเหยียดร่างกายมาอย่างยาวนานจนส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ก่อตั้งขึ้นเป็นสาขาแรกที่ซานฟรานซิสโก แคลิฟอร์เนีย (San Francisco, California) เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2520 โดยชายอเมริกันที่ชื่อ "รอย เรย์มอนด์" (Roy Raymond) โดยเกิดจากที่เรย์มอนด์รู้สึกอึดอัดเมื่อเขาต้องไปเดินซื้อชุดชั้นในกับภรรยา จึงเกิดความคิดที่จะสร้างร้านขายชุดชั้นในที่เป็นมิตรกับลูกค้าผู้ชายให้สามารถเข้าไปเลือกซื้อได้อย่างสบายใจ โดยชื่อร้านนั้นได้แรงบันดาลใจจากยุควิกตอเรีย (Victoria) ของอังกฤษ ส่วนคำว่า ซีเคร็ต (Secret) เพื่อให้รู้สึกถึงความลับ ความส่วนตัว และแนวคิดของเขาก็เป็นจริงเมื่อลูกค้าผู้ชายสามารถเดินเลือกซื้อชุดชั้นในให้คนรักได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจของเรย์มอนด์ดำเนินไปได้ดีจนขยายบริการพิเศษเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์และเกิดเป็นแคตตาล็อกที่ให้นางแบบมาใส่ชุดชั้นในมาเป็นแบบ และหลังจากปีพ.ศ. 2525 พบว่าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) กลับมีที่ทำว่าจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า คือ ลูกค้าผู้ชายที่ซื้อชุดชั้นในให้คนรัก แต่ผู้หญิงเองกลับคิดว่าต้องการที่จะเลือกซื้อเองเพื่อจะได้ของที่ถูกใจตัวเองที่สุด ในเวลาเดียวกันเลสลี เว็กซ์เนอร์ (Leslie Wexner) เจ้าของตราสินค้าเดอะลิมิเต็ด (The Limited) ธุรกิจจำหน่ายชุดกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้น ได้เล็งเห็นปัญหาของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) จึงเจรจาขอซื้อกิจการต่อจากเรย์มอนด์ด้วยเงิน 1 ล้านเหรียญสหรัฐ หลังจากนั้นเว็กซ์เนอร์ได้เข้ามาดูแลและ

ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยปีพ.ศ. 2538 วิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) มีรายได้อยู่ที่ 1.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีสาขาทั่วยุโรปมากถึง 670 สาขา (Estrada, 2014)

สำหรับตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ได้เริ่มจัดการแสดงแฟชั่นโชว์ขึ้นครั้งแรกในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2538 ที่ โรงแรมพลาซ่า (Plaza Hotel) ในนิวยอร์ก (Newyork) โดยมีการคัดนางแบบที่เรียกว่า "นางฟ้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต" หรือ “แองเจิล” ซึ่งต่อไปนี้ขอเรียกว่า “แองเจิล” ซึ่งเหล่าแองเจิลนั้นจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานในการสมัครเพื่อคัดเลือก คือ สูงอย่างน้อย 175 เซนติเมตร มีสัดส่วนสรีระ 34-24-34 รูปร่างดูมีสุขภาพดี ผิวพรรณดี มีอายุ 18-30 ปี และต้องมีประสบการณ์ในวงการนางแบบและนางแบบคนแรกในการเดินเปิดตัวแฟชั่นโชว์ของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) คือ "อิงกริด เซย์นฮาฟ" (Ingrid Seynhaeve) โดยในแต่ละปีที่จัดงานแฟชั่นโชว์ขึ้นนั้นวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ได้พัฒนาคุณภาพของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์และนางแบบอยู่ตลอดเวลาทำให้มียอดผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากการคัดคุณสมบัติของนางแบบหรือ “แองเจิล” ถือเป็นผู้ที่จะต้องแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นอีกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงค่านิยมหรือจุดยืนทางด้านรูปร่างของตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) อย่างชัดเจน (ไทยรัฐ, 2562)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2557 ตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ได้เผยแพร่แคมเปญที่มีสโลแกนว่า “The Perfect Body” (แคมเปญ “The Perfect Body” ของ Victoria's Secret โดนสวดยิบซีเป็น ‘การตลาดที่ไร้ความรับผิดชอบ’, 2557) โดยมีการโปรโมตแคมเปญด้วยภาพประกอบ คือ ภาพแองเจิลสวมใส่ชุดชั้นใน โดยแคมเปญนี้ถูกมองว่าเป็นการสื่อสารสร้างค่านิยมของสรีระแบบผิต ๆ ว่าต้องมีหุ่นเหมือนแองเจิลเท่านั้นถึงจะถือว่ารูปร่างสมบูรณ์แบบ เริ่มมีการรณรงค์ต่อต้านแคมเปญนี้ผ่านโลกออนไลน์และเรียกร้องให้วิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ออกมาขอโทษต่อสาธารณะจนเกิดแฮชแท็ก (Hashtag) #IamPerfect และมีการยื่นเรื่องเสนอและรวบรวมรายชื่อผ่าน Change.org หลังจากรวบรวมรายชื่อได้เกือบ 30,000 ชื่อ ทางวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ได้มีความเคลื่อนไหวโดยมีการตัดสินใจเปลี่ยนชื่อแคมเปญจาก “Perfect Body” เป็น “A Body for Every Body” โดยไม่มีการแถลงอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด แต่ผู้เรียกร้องยังต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนยันว่าจะไม่ใช้คำพูดหรือการสื่อสารการตลาดที่เป็นอันตรายแบบนี้อีกในอนาคต ต่อมาในปีพ.ศ. 2561 เกิดเป็นประเด็นร้อนขึ้นอีกครั้งเมื่อเอดเวิร์ด ราเซค (Edward Razeck) ประธานเจ้าหน้าที่การตลาดของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ให้สัมภาษณ์กับนิตยสารโวก (Vogue) ก่อนที่จะมีการแสดงแฟชั่นโชว์ในปีพ.ศ. 2561 ว่าโชว์ประจำปีของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) นั้นไม่จำเป็นต้องมีนางแบบที่เป็นสาวอวบหรือสตรีข้าม ทำให้ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักถึงการกีดกันทางเพศและการลดทอนคุณค่าของผู้หญิงจนเกิดกระแสต่อต้าน

ขึ้นอีกครั้ง โดยตราสินค้านาวาบี (Navabi) เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าสำหรับสาวรูปร่างใหญ่ ได้มีการออกแคมเปญเพื่อโต้ตอบกลับไปยังวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) โดยออกแคมเปญให้นางแบบเป็นสาวรูปร่างใหญ่ 5 คนที่มีความแตกต่างกันทั้งสีผิว และรูปร่าง และอัดคลิปวิดีโอเสียดสีและต่อต้านวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ภายใต้การใส่ชุดชั้นในและปีกนางฟ้า เป็นการล้อเลียนผู้บริหารของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ที่ขณะนั้นมีอายุ 70 ปี และเจ้าของตราสินค้าที่ขณะนั้นมีอายุ 80 ปี ว่าล้าสมัยและมีทัศนคติที่ผิดเกี่ยวกับแฟชั่น นอกจากนี้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์ในโลกออนไลน์แล้วนั้น เหตุการณ์ในครั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อถึงภาคธุรกิจและเรตติ้งการชมแฟชั่นโชว์ของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) อีกด้วย (Pocklington, 2557)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการต่อต้านแคมเปญ “THE PERFECT BODY”

ที่มา: (Boone, 2014). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม 2564. แหล่งข้อมูล

https://www.etonline.com/fashion/153293_victoria_secret_slammed_for_perfect_body_campaign_topshop_accused_of_body_shaming

นอกจากการคัดเลือคนางแบบหรือแองเจิลของตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ที่เป็นการแสดงถึงค่านิยมและจุดยืนของสินค้าในเรื่องของรูปร่างแล้วนั้น ยังมีเหตุการณ์อื่น ๆ ที่ทำให้จุดยืนของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) นี้ เกิดเป็นประเด็น ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2560 เมื่อ วอลซ์ กรีนฟิลด์ (Walsh-Greenfield) ลูกค้าผู้หญิงรูปร่างอวบคนหนึ่งเดินเข้าไปในร้านค้าของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ขณะนั้นเธอกำลังมองหาไปรอบ

ๆ และดูสินค้าของร้านเพื่อหาสินค้าที่มีไซส์ XL (Extra Large) จากนั้นพนักงานของร้านก็เดินเข้ามาหาเธอ แล้วสอบถามว่า “คุณรู้ไซส์ของสินค้าในร้านนี้ไหม” ทำให้กรีนฟิลด์รู้สึกว่าการพนักงานของร้านกำลังเหยียดร่างกายของเธอ หลังจากนั้นเธอจึงเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านบล็อก (Blog) ไปถึงวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) โดยเล่ารายละเอียดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และ ยังเปิดเผยว่าเธอรู้สึกไม่ดีเมื่อเดินดูสินค้าภายในร้านเพราะการจัดวางสินค้านั้นจะมีการจัดวางตามไซส์ โดยสินค้าจะจัดวาง ไซส์ XS (Extra Small) 5 ชั้น, ไซส์ S (Small) 4 ชั้น, ไซส์ M (Medium) 2 ชั้น, ไซส์ L (Large) 1 ชั้น และ ไซส์ XL (Extra Large) 0 ชั้น หรือไม่มีวางจำหน่ายเลย สะท้อนให้เห็นว่าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) ให้ความสำคัญกับสินค้าไซส์เล็กหรือให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีรูปร่างเล็กมากกว่า (Walsh-Greenfield, 2017) ซึ่งข้อความของกรีนฟิลด์ได้ถูกขยายและนำไปพูดต่อกันจนเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นอีกครั้งบนโลกออนไลน์ ในภายหลังทางวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) ได้ส่งตัวแทนออกมาขอโทษกรีนฟิลด์แต่แค่คำขอโทษธรรมดาอาจจะไม่เพียงพอแล้ว เพราะยังมีผู้คนบนโลกออนไลน์มาคอมเมนต์ลงในโพสต์ของกรีนฟิลด์ถึงเหตุการณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับที่เธอเจอพร้อมกับประณามการเหยียดรูปร่างนั้นไม่ใช่เรื่องที่ดีที่ตราสินค้าสมควรทำเสียเลย (Fuller, 2017)

จุดที่ชี้ชัดว่าประเด็นร้อนเกี่ยวกับการเหยียดรูปร่างของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานนั้น ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในหลาย ๆ ส่วน สำหรับวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) นั้น การจัดแฟชั่นโชว์ประจำปีถือเป็นงานอีเวนท์ที่ใหญ่ที่สุดของตราสินค้าและมีผู้ชมให้ความสนใจมากมายโดยได้มีการจัดแฟชั่นโชว์มากกว่า 24 ปี โดยในปีพ.ศ. 2544 มีผู้ชมแฟชั่นโชว์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์สูงถึง 12 ล้านคน ก่อนที่ยอดผู้ชมจะเริ่มลดน้อยถอยลง ในปีพ.ศ. 2556 นั้น มีผู้ชมลดลงเหลือ 9.7 ล้านคน และในปีพ.ศ. 2561 พบว่าการแสดงแฟชั่นโชว์มีเรตติ้งต่ำที่สุด โดยมีผู้ชมเหลือเพียง 3.3 ล้านคนเท่านั้น ทำให้ในปีพ.ศ. 2562 วิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) ประกาศยกเลิกการจัดแฟชั่นโชว์อย่างเป็นทางการเพราะนอกจากจะมีผู้ชมที่ลดลงอย่างมากแล้ว ทางตราสินค้ายังใช้การประกาศยกเลิกนี้เป็นการสื่อสารถึงการยกเลิกการเหยียดรูปร่างที่มองว่าผู้หญิงจะต้องมีหุ่นเหมือนนางเงือกถึงจะสมบูรณ์แบบ นอกจากประเด็นร้อนของวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) เองแล้ว ยังมีข่าวเสียหายของเว็ทซ์เนอร์ที่ถูกตรวจสอบในคดีล่วงละเมิดทางเพศเด็กสาวและถูกกล่าวหาว่ามีแนวคิดเกลียดชังผู้หญิง ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงหุ้นที่ตกลงกว่า 75% นอกจากนั้นเมื่อดูสถิติยอดขายของตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) นั้น เห็นได้ว่ายอดขายยังลดลงเรื่อย ๆ เริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ในปีพ.ศ. 2559 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์โรคระบาดในปี 2020 หลังจากเกิดโรคโควิด-19 ระบาด ทำให้ทางวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria’s Secret) มียอดขายลดลงอีก 46% จนต้องปิดสาขาในสหรัฐฯ และ แคนาดาอย่างถาวรจำนวน 250 สาขา จากที่เดิมมีสาขา

ทั้งหมด 1,091 สาขา สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ชาลงของ Victoria's Secret เมื่อแบรนด์ใหญ่ไม่ยอมปรับตัว, 2562)

นอกจากนั้นในปีพ.ศ. 2562 ตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ได้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารตราสินค้า จากที่มีการปฏิเสธที่จะใช้นางแบบที่เป็นสาวร่างอวบมาตลอดทางตราสินค้าได้มีการใช้นางแบบร่างอวบเป็นครั้งแรก คือ ลอรีน่า ดูเรน (Lorena Duran) นางแบบพลัสไซส์จากประเทศสเปน หลังจากได้รับเลือกนั้น ดูเรนได้ออกมาโพสตีในอินสตาแกรมส่วนตัวเพื่อขอบคุณทีมวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ที่ยอมรับในความหลากหลายทางรูปร่าง และวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ยังมีการใช้นางแบบที่เป็นสาวรูปร่างใหญ่อยู่ โดยนางแบบคนต่อมาคือ รอนจา แมนเฟร็ดสัน (Ronja Manfredsson) ที่ถูกเลือกให้เป็นนางแบบเป็นอีกครั้งที่วิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) เปิดโอกาสให้นางแบบร่างอวบ นอกจากนี้ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2562 ปีเดียวกันนั่นเอง วิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ได้เลือกนางแบบที่เป็นสตรีข้ามเพศคนแรก คือ วาเลนตินา แซมไพโอ (Valentina Sampaio) นางแบบชาวรัสเซีย (*Valentina Sampaio นางแบบสาวข้ามเพศคนแรกของ Victoria's Secret, 2562*) นอกจากนี้วิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) ยังได้เผยแพร่โฆษณาที่มีการใช้นางแบบข้ามเพศและรูปร่างใหญ่เพื่อโปรโมตการทำงานร่วมกันครั้งใหม่กับตราสินค้า บลูเบลลา (Bluebella) ผู้ผลิตชุดชั้นในจากประเทศอังกฤษอีกด้วย ซึ่งการเปิดตัวแคมเปญใหม่ในครั้งนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงจุดยืนด้านการเหยียดรูปร่างอย่างเป็นทางการของตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (เริ่มต้น เขมะเพชร, 2562)

การที่ตราสินค้าในยุคปัจจุบันต้องออกมาเปลี่ยนแปลงจุดยืน หรือ แสดงจุดยืนให้ชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น อ้างอิงมาจากยุคแนวคิดการตลาดแบบ 4.0 เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกวิจัยโดยศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) นักเศรษฐศาสตร์ผู้ผันตัวเองไปเป็น นักวางแผนการตลาด โดยคอตเลอร์มองว่านักการตลาดไม่เพียงแต่วางแผนเพื่อขายสินค้า แต่ยังต้องวางแผนการตลาดให้เกิดความจงรักภักดีตราสินค้า (Brand Royalty) เพื่อที่จะได้รับแรงสนับสนุนจากลูกค้า หรือ สมาชิกที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือกลยุทธ์การตลาด 4.0 นั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์นี้คือ กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดิจิทัลเข้ากับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยจะเน้นความสัมพันธ์ซึ่งระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Kotler, 2016)

ในปีพ.ศ. 2561 ได้มีผลสำรวจว่า 66% ของผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้าแสดงจุดยืนต่อประเด็นปัญหาทางสังคม และ ในปัจจุบันมีหลายตราสินค้าที่หันมาสร้างตราสินค้าด้วยการกำหนด

ตัวตนให้ตรงกับจุดยืนทางสังคมของผู้บริโภคเป้าหมาย (ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ “แบรนด์ในยุคใหม่” ต้องกล้าแสดงจุดยืน, 2563)

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น ได้มีกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่หลายตราสินค้าเริ่มตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในฐานะลูกค้าของตราสินค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันมี (Gen ME) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภค 3 วัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเอเรชันเอกซ์ (Gen X) คือ ผู้ที่เกิดปีพ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2523 ปัจจุบันมีอายุ 41 - 56 ปี ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (Gen Y) คือ ผู้ที่เกิดปีพ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 ปัจจุบันมีอายุ 25 - 40 ปี และ ผู้บริโภคเจนเอเรชันซี (Gen Z) คือ ผู้ที่เกิดหลังปีพ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2555 ปัจจุบันมีอายุ 9 - 24 ปี ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มเจนเอเรชัน โดยอิงตามความสนใจและพฤติกรรมโดยมองข้ามเรื่องของปีพ.ศ. ที่เกิดและอายุไป และจากการรวมทั้ง 3 เจเนอเรชันเข้าด้วยกันทำให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญอย่างมาก (สรุป Insight ของทุก ‘Generation’ ในปี 2021 ที่แบรนด์และนักการตลาดห้ามพลาด, 2563)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันมี (Gen ME) เป็นการจัดกลุ่มด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยี โดยเป็นการจัดกลุ่มที่จัดผู้บริโภคตั้งแต่เจนเอเรชันเอกซ์ (Gen X) จนถึงเจนเอเรชันซี (Gen Z) แต่ตัดผู้บริโภคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ออก เนื่องจากเป็นเจนเอเรชันที่มักยึดติดกับวิถีชีวิตแบบเดิมที่เป็นอยู่ คนมักจะเข้าใจผิดว่าคำว่าเจนเอเรชันมี (Gen ME) หมายถึงว่าพวกเขาคำนึงถึงแต่ตัวเองเหมือนคำว่าแค่ฉัน (Only Me) แต่แท้จริงแล้วคนเจนเอเรชันมี (Gen ME) เพียงแต่ให้ความสำคัญกับตัวเองมาก ซึ่งเจนเอเรชันมี (Gen ME) นี้ จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญอย่างมากในอนาคต ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้มีการแบ่งเจนเอเรชันมี (Gen ME) ออกเป็นหลายกลุ่มด้วยเกณฑ์ทางความสนใจและพฤติกรรมและเกิดเป็นโมเดล E to I ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นเป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ ไม่ชอบถูกบังคับหรือควบคุม ยึดมั่นในอุดมการณ์ของตัวเองและชอบแสดงความเป็นตัวของตัวเองโดยแสดงออกผ่านพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต ไปจนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ก็มักจะเลือกสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ทำให้เจนเอเรชันมี (Gen ME) มักจะหาช่องทางในการประกอบธุรกิจส่วนตัวของตัวเองเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตีกรอบและบังคับจากเป็นลูกจ้างหรือพนักงานขององค์กร นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเอเรชันมียังชื่นชอบความท้าทายและการแข่งขัน ซึ่งนำมาสู่สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง คนจึงต้องพยายามศึกษาหาความรู้ให้กับตัวเองอยู่เสมอแต่จะเลือกศึกษาเพียงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือให้ความสนใจเท่านั้น ทำให้คนกลุ่มนี้มักจะมีความสามารถหลากหลายและสามารถใช้ความรู้ความสามารถของตัวเองได้อย่างเต็มที่ รวมถึงมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ซึ่งจากความสามารถของคนในปัจจุบันจึงทำให้เกิดปริมาณการแข่งขันที่เข้มข้นจึง

ก่อให้เกิดความตึงเครียด ทำให้สื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาของ กลุ่มเจนเอเรชันมี และแม้ว่าเจนเอเรชันจะชื่นชอบการมีอิสระแต่ก็ไม่ละเลยการวางแผนอนาคตของตัวเอง โดยสิ่งที่แตกต่างจากคนยุคก่อน ๆ ที่มีพฤติกรรมใช้จ่ายอย่างมีธรรมาภิบาลและอดออม เพื่อใช้ชีวิต และท่องเที่ยวเมื่อเข้าสู่วัยชรา แต่สำหรับการเก็บออมของเจนเอเรชันมี (Gen ME) จะมีการแบ่งเงิน ออมสำหรับเก็บจำนวนหนึ่ง และใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่สร้างความสุขให้ตัวเอง หรือซื้อของโดยไม่ คำนึงถึงราคาหากสิ่งนั้นสามารถช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้ตนเองได้ รวมไปถึง การใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองในเรื่องของสุขภาพและความสวยความงาม เช่น การทำศัลยกรรม การ เข้าคอร์สฟิตเนส การท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้ง จุดเด่นของคนเจนเอเรชันนี้ คือ การเข้าสู่ยุคที่ผู้คนมี การพึ่งพาโลกออนไลน์และสื่อดิจิทัล มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายตลอดเวลา ทำให้คนเจนเอเรชันนี้ให้ความสนใจและยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด รวมถึงมี การใช้เทคโนโลยีและโลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการประกอบการตัดสินใจสำคัญ ๆ ในแต่ละ วัน ทำให้กลุ่มคนเจนเอเรชันนี้สามารถสร้างสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักผ่านโลกออนไลน์ เนื่องจากมี ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายกัน สามารถสนิทสนมกันได้จนกลายเป็นกลุ่มเพื่อนได้ แต่จาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันนั้นสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้คนเจนเอเรชันมี (Gen ME) มีชื่อเสียงที่มีความโดดเด่น และ เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันมี (Gen ME) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความมั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับตัวเอง มีความคิดนอกกรอบ รักอิสระ มีความสนใจในเทคโนโลยี และเข้าถึงเทคโนโลยีได้รวดเร็ว ชอบอัปเดตเรื่องราวลงบนโลกออนไลน์ ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชันมี (Gen ME) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูงและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสิ่งที่ถูกใจ จึงทำให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ทางการตลาดควร ศึกษาพฤติกรรมและให้ความสำคัญเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี (Gen ME) นี้ ได้อย่างตรงจุด

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการอยู่บนโลกออนไลน์ของเจนเอเรชันมี (Gen ME) นี้เป็น กลุ่มที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากและสามารถสร้างกระแสในสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่ม หลักที่ทำให้เกิดการบอกต่อกันผ่านโลกออนไลน์ (Word of mouth) ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่า การโฆษณาสรรพคุณจากตราสินค้าเอง และถือว่าการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีส่วนใน การกำหนดแนวทางการคิดของผู้บริโภคอย่างมาก หรือหากเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมก็อาจจะกล่าว ได้ว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันมี (Gen ME) ที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์อย่างมากในแต่ละวันนั้น ถือเป็น ผู้กำหนดวาระข่าวสารบนโลกออนไลน์ก็ไม่ผิด ดังนั้นการที่เจนเอเรชันมี (Gen ME) ให้ความสนใจยับยัก ประเด็นใดขึ้นมา มักจะทำให้เรื่องนั้นเกิดเป็นกระแสนิยม โดยสิ่งหนึ่งที่เจนเอเรชันมี (Gen ME) ให้

ความสำคัญ และมีการกำหนดจุดยืนชัดเจน คือเรื่องการยอมรับในความหลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศ จะเห็นได้ว่ามักจะมีการร่วมพูดคุย ธารรงค์ถึงความเท่าเทียมทางเพศ แต่ไม่ใช่เพียงแต่เรื่องของเพศเท่านั้นที่กลุ่มเจนเนอเรชันมี (Gen ME) ให้ความสำคัญ ยังรวมถึงเรื่องของความหลากหลายทางรูปร่างด้วยเช่นกันจากการมีแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ว่า #stopbodyshaming ทั้งในทางทวิตเตอร์ เก็บข้อมูลของวันที่ 1 – 9 มีนาคม 2564 ได้มีการทวิตและ Retweet รวม 25,200 ทวิต และ ได้มีการติดตามผลอีกครั้งในช่วงวันที่ 23-28 มีนาคม 2564 มีผู้โพสต์ด้วย แฮชแท็ก (Hashtag) รวมการทวิตอยู่ที่ 68,300 ทวิตด้วยกัน และสำหรับทางอินสตาแกรม ได้มีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) จำนวน 177,272 โพสต์ โดยทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564 จึงเห็นได้ว่ากระแสเรื่อง Body Shaming หรือการเหยียดรูปร่างนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันมี (Gen ME) ยังมีส่วนในการแพร่กระจายข่าวสารอย่างมาก เช่น หากมีข่าวเกี่ยวกับการวิจารณ์ ล้อเลียนรูปร่าง จะมีการแชร์หรือส่งต่อข่าวในวงกว้างและรวดเร็ว ดังนั้นสำหรับการกำหนดจุดยืนไม่ว่าจะข้างใดข้างหนึ่งของตราสินค้านั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ (Gen ME) เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลอย่างมาก ดังนั้นจึงเกิดเป็นข้อสงสัยว่าหากตราสินค้ามีแนวโน้ม หรือ มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคิดเห็นในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางและความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่ และยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen ME หรือไม่ อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีเป็นอย่างไร
3. ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียด รูปร่างในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การ ต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การ ต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี

สมมติฐาน

1. ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่างมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่างและความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมีและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมีสำหรับวิจัยครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เกิดในปีพ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 ที่อาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมักมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้าน ความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์

การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) หมายถึง การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ แนวคิดของตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาอย่างพิถีพิถัน โดยไม่สนับสนุน และต่อต้านในประเด็นการเหยียดรูปร่าง เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะของตราสินค้า และเป็นการสร้างมูลค่าให้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยผลลัพธ์ของการกำหนดจุดยืนจะกลายเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความคิดหรือความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่อาจเป็นคุณสมบัติหรือลักษณะของตราสินค้าที่เป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกันในแต่ละตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากความเชื่อมโยงของตราสินค้า หมายถึง ความทรงจำของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าด้วยกัน ซึ่งวัดได้จากความเชื่อมโยงของตราสินค้า หมายถึง ความทรงจำของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าด้วยกัน ความเชื่อมโยงแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้

- มิติด้านความแข็งแกร่ง หมายถึง ความแข็งแกร่งและระยะเวลาที่ทำให้ข้อมูลตราสินค้าที่สื่อสารจากตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและในใจของผู้บริโภค
- มิติความน่าชื่นชอบ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ
- มิติด้านเอกลักษณ์ หมายถึง ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen ME) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 เรียกรวมเป็นกลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen ME) โดยวัดจากการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่พิจารณาถึงจุดยืนของตราสินค้ากับอุดมการณ์ของตนเอง และการเลือกใช้ตราสินค้าตามที่คุณบริโภคชื่นชอบ

เจเนอเรชันมี (Generation ME) หมายถึง ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2519 – 2546 ที่อาศัยทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมักมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง

ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง
หมายถึง มุมมองความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ในด้านของความถูกต้อง เหมาะสมที่จำเป็นต้องทำ ความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม บทบาทการเปลี่ยนแปลงสังคม บทบาทการสร้างสรรค์สังคม บทบาทความเป็นนักเคลื่อนไหว ประเด็นปัญหาทางสังคม ที่แสดงออกในเชิงบวก เป็นกลาง หรือ ในเชิงลบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนสินค้า เพื่อให้เข้าถึงเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลง และเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เจเนอเรชันมีได้อย่างตรงจุด
3. เป็นแนวทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี” ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและประกอบการวิจัยในการศึกษา โดยประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าและ การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง
3. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี” ดังนั้นก่อนที่จะรู้จักกับการสร้างตราสินค้านั้น ขอทบทวนความหมายของตราสินค้า ดังนี้

ความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

American Marketing Association (AMA) ได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) บ้าย (Term) สัญลักษณ์ (Sign) การออกแบบ (Design) หรือผสมผสานทั้งหมดเข้าด้วยกันที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

ในขณะที่ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) ได้กล่าวว่า สำหรับ Modern Brand แล้ว ตราสินค้าเป็นความรู้สึของผู้บริโภคที่ยึดติดอยู่กับสินค้าหรือบริการ และตราสินค้าถูกกำหนดโดยอารมณ์ของปัจเจกบุคคลไม่ใช่จากองค์กรของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ยังมี เสรี วงษ์มณฑา (2540b) ได้อธิบายว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้ากับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด และช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้า และการมีตราสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนนำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมทั้งตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และอีกคำนิยามหนึ่งของตราสินค้า คือ การแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ

ซึ่งตราสินค้าเองก็เหมือนคน ๆ หนึ่ง ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมองตราสินค้าด้วยมุมมองของตัวเอง บางคนเมื่อพบเห็นอาจจะชื่นชอบ ประทับใจ รู้สึกดีกับตราสินค้า แต่บางคนก็อาจจะรู้สึกไม่ดี ไม่ชอบตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงตัวตราสินค้าเองนั้นยังสามารถเติบโตได้เหมือนคน ๆ หนึ่ง แต่การเติบโตของตราสินค้านั้นอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย แต่สิ่งที่จะต้องคงเดิมเสมอ คือ จิตวิญญาณของตราสินค้า (Brand Essence) และคุณค่าของตราสินค้า (Core Brand Value) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า

รวมถึงยังมีบทความที่อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องของสินค้า ภายใต้ตราสินค้า ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้า ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าเพียงอรรถประโยชน์ที่จับต้องได้และการสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคผ่านตราสินค้าจะยิ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากขึ้น (แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ได้อธิบายว่า ตราสินค้า คือ เรื่องของภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ตราสินค้า การโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงแต่ฟังคำโฆษณาแล้วเชื่อตาม แต่ยังมีการเสาะหาความจริงว่าสินค้านั้นมีสรรพคุณตามคำกล่าวอ้างของตราสินค้าหรือไม่ หากพบว่าสินค้าไม่ตรงตามคำโฆษณาจะส่งผลลบต่อตราสินค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) ป้าย (Term) สัญลักษณ์ (Sign) การออกแบบ (Design) หรือผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมด รวมมาเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ยุคของการตลาดและการสร้างตราสินค้าในยุค 4.0

นอกจากนี้ เรื่องของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้านั้นยังต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของยุคการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละยุคสมัยที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

จากการค้นคว้าพบว่า เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาด หมายถึง แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก เดิมทีหัวใจหลักของการตลาด คือ การแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างสินค้าของนักการตลาดกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนั้นบทบาทของการตลาด คือ ช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้แตกต่างกับคู่แข่ง และ สร้างความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าโดยยอมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากกว่าเพราะเห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้า และ การตลาดยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกด้วย โดยวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้แบ่งเป็น 4 ยุคด้วยกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ดังนี้

การตลาดยุค 1.0 คือ ยุคหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรมจึงมุ่งเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ให้ความสำคัญกับผู้ผลิต (Inside Out) เป็นการผลิตที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และมุ่งเน้นในเรื่องของการขายให้ได้จำนวนมาก ๆ จนเกิดแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการตลาด คือ 4P's ประกอบด้วย Product – ผลิตภัณฑ์, Price – ราคา, Place – สถานที่จัดจำหน่าย, Promotion – การส่งเสริมการขาย และคิดค้นตราสินค้าขึ้น เพื่อให้สอดคล้องไปกับแนวคิด 4P's ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการขาย

การตลาดยุค 2.0 คือ หลังจากที่มีผู้ผลิตสินค้าหลายรายทำให้ในยุคนี้ผู้ผลิตเน้นสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปเลือกซื้อคู่แข่ง และได้มีการต่อยอดแนวคิด 4P's ที่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิต เป็นแนวคิด 4C's ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นแทน โดยประกอบด้วย Customer – ความต้องการของลูกค้า จากเดิมที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เริ่มมีการเสาะหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ดีที่สุดและแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ, Cost - จากที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบแค่ราคาสินค้าในการเลือกซื้อ ได้มีการนำเรื่องของต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้านั้น ๆ มาเปรียบเทียบ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละตัวเลือก, Convenience – จากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ได้มีตัวเลือกช่องทางการซื้อสินค้ามากนัก จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ตัวเองสะดวกสบายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น, Communication – ผู้บริโภคไม่เพียงแต่สนใจการสื่อสารการตลาด แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ จุดยืน แนวคิดค่านิยมของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเชื่อมโยงจนเกิดเป็นอารมณ์ความคิดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดยุค 3.0 คือ ยุคนี้มีจุดเปลี่ยนจากการเกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีส่วนอย่างมากเพราะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น ผู้ผลิตจึงหันมามุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่ลึกลงไปถึงระดับจิตวิญญาณของผู้บริโภค และมีแนวคิดสำคัญที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ หลัก 3i ประกอบด้วย 1.อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) 2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Integrity) 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การตลาดยุค 4.0 คือ แนวคิดการตลาดในปัจจุบัน ที่มองว่านักการตลาดไม่เพียงแต่วางแผนเพื่อขายสินค้า แต่ยังต้องวางแผนการตลาดให้เกิดความจงรักภักดีตราสินค้า (Brand Royalty) เพื่อที่จะได้รับแรงสนับสนุนจากลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดิจิทัลเข้ากับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยจะเน้นความสัมพันธ์ลึกซึ้งระหว่างตรา

สินค้ากับผู้บริโภค โดยมีการผูกความสัมพันธ์ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ เพราะปัจจุบันเกิดสังคมดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั้งบนโลกออฟไลน์และออนไลน์ (Online to Offline: O2O) ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมที่ต้องการโดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาหรือสถานที่ โดยปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ถูกขับเคลื่อนโดย “ดิจิทัล” นั้น ประกอบด้วย อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงกิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมบนโลกออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดและ ผู้บริโภคบนโลกดิจิทัล (Digital Natives) ผู้บริโภคเริ่มมีลักษณะร่วมกันและใช้ดิจิทัลในการขับเคลื่อนสังคม แม้แต่การใช้ชีวิตบนโลกออฟไลน์ ผู้บริโภคก็ใช้สังคมออนไลน์มามีส่วนในการตัดสินใจ เช่น การเดินไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ผู้บริโภคอาจจะมีการหาข้อมูล ณ ที่นั้นโดยการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์

จากปัจจัยทางดิจิทัลดังที่กล่าวมานั้นทำให้เกิดการขยายตัวและเติบโตอย่างก้าวกระโดดทางเศรษฐกิจ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตทำให้การสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เป็น 3 ประเด็นด้วยกัน (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2562) ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงที่ 1 คือ การที่ผู้บริโภคต่อกันติด ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลาและการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการบอกเล่าจากตราสินค้าทำให้ตราสินค้าต้องพยายามผูกความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทุกคนเพื่อให้เกิดการแนะนำต่อ (Word of mouth) และมีชื่อเสียงที่ดี

การเปลี่ยนแปลงที่ 2 คือ จากทฤษฎี 4P's ที่เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางการตลาดที่ประกอบด้วย P – Product, P – Price, P – Place, P – Promotion ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พูดถึงองค์ประกอบทางการตลาดจากมุมมองของฝั่งตราสินค้าในการวางแผนการตลาดและการขายที่ช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการขาย แต่ในปัจจุบันเกิดทฤษฎีใหม่ที่เกิดจากมุมมองของฝั่งผู้บริโภคที่เรียกว่า ทฤษฎี 4C's (4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ในยุคทองของอินเทอร์เน็ต, ม.ม.ป.) ประกอบด้วย

จาก P – Product เป็น C – Consumer มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) เพื่อให้ได้ความจงรักภักดีและแรงสนับสนุนจากผู้บริโภค

จาก P – Price เป็น C – Cost การลดต้นทุนให้กับผู้บริโภคให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้า

จาก P – Place เป็น C – Convenience การจัดจำหน่ายช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย หลากหลาย และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

จาก P - Promotion เป็น C – Communication การสื่อสารที่มากกว่ากิจกรรมทางการตลาด แต่รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากตราสินค้า จุดยืน และแนวคิดค่านิยมของตราสินค้า ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ, 2562)

การเปลี่ยนแปลงที่ 3 คือ จากเดิมที่เน้นการตลาดเคยใช้โมเดล “AIDA” หรือ “4A’s” ในการวางกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย A – Attention คือ การสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค I – Interest คือ การให้ข้อมูลเพิ่มเติม D – Desire คือ การสร้างความต้องการให้ผู้บริโภค และ A - Action คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เมื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 นั้น ได้เกิดโมเดลใหม่ที่ชื่อว่า “โมเดล 5A’s” ประกอบด้วย

Aware (การรับรู้) คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้าของเราอยู่และเริ่มรู้จักกับตราสินค้า

Appeal (การดึงดูดใจ) คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ถึงข้อดีหรือจุดเด่นของสินค้า

Ask (สอบถาม) คือ เปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากตราสินค้าได้

Act (การซื้อ) คือ การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้า

Advocate (การบอกต่อ) คือ สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนนำไปสู่การแนะนำต่อไปยังคนอื่น ๆ (ปริดี นุกุลสมปรารถนา, 2562)

นอกจากนั้น Kotler (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงวิธีการตลาดสำหรับยุคการตลาด 4.0 แบ่งเป็น 5 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารกับลูกค้า ต้องมีการสื่อสารด้วยช่องทางที่ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์
2. การใช้หลัก 5A’s เป็นกรอบการดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์ใหม่ที่คอตเลอร์ได้คิดค้นขึ้น เพื่อให้สามารถปรับใช้ได้กับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน
3. ให้ความสนใจในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอ ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งานจริง ทำให้ทราบจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการ (Pain Point) เพื่อพัฒนาสินค้าหรือกลยุทธ์การตลาดต่อไป
4. การใช้ช่องทางในการสื่อสารและการออกแบบการสื่อสารให้สร้างสรรค์และเหมาะสมกับช่องทางที่สื่อสาร
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือเลือกซื้อตราสินค้าซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามถึง การตลาด 4.0 โดยแต่ละท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการตลาด 4.0 ไว้ว่า ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนผ่านจากยุคการตลาด 3.0 โดยที่มานั้นเกิดจากการติดต่อสื่อสารกันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการเชื่อมต่อกันระหว่างโลกออนไลน์กับโลกในชีวิตจริงที่จับต้องได้ให้เชื่อมกันอย่างไร้รอยต่อ นักการตลาดสามารถทำความรู้จัก เข้าใจถึงความคิด ความชอบของผู้บริโภคผ่านโลกออนไลน์จากการโพสต์ แชร์ คอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่การเชื่อมต่อที่ทำให้เข้าถึงกันได้ ง่ายตายไม่ได้เป็นหลักประกันของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจากการที่มีสื่อจำนวนมากเข้าหาผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีเฉยต่อข้อมูลที่ไม่สนใจ และผู้บริโภคยังเคยชินกับความรวดเร็ว มีความอดทนต่ำ หากต้องการทราบข้อมูลจะต้องได้ทราบทันที

การที่ในยุคการตลาด 4.0 นี้ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้อีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากคือเรื่องของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะแยกแยะความแตกต่างของสินค้าโดยจดจำจากตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดีก็จะทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อและกล้าที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Brand Building) จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและสำคัญอย่างมากจากผู้ผลิต

จากการค้นหาข้อมูลยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่า สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์ (2559) ได้อธิบายถึงการตลาด 4.0 ว่า จากยุคการตลาด 3.0 นั้น ที่ตราสินค้ามีการทำธุรกิจโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมามากขึ้น เป็นยุคที่สินค้าจะต้องรวมประโยชน์ใช้สอย (Functional) เข้ากับ อารมณ์และจิตวิญญาณ (Emotional) ด้วย มาถึงยุคการตลาด 4.0 การทำการตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป มีแนวคิดที่ว่า การทำธุรกิจนั้นสามารถช่วยเหลือสังคมได้อย่างไรหรือไม่ ซึ่งได้มีการช่วยเหลือสังคมโดยแบ่งเป็นระดับ ในช่วงแรกนั้นตราสินค้าจะช่วยเหลือสังคมในรูปแบบของการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งจะเริ่มจากตราสินค้าที่มีองค์กรขนาดใหญ่ มีกำลังทรัพย์สูง เนื่องจากเป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการคืนกำไรสู่สังคม จากนั้นจึงนำมาสู่การทำ CSV (Creating Shared Value) จากตราสินค้าที่เป็นองค์กรขนาดเล็กๆ ซึ่ง CSV คือการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจ หรือสร้างกระบวนการใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือบริการไปสู่การให้ประโยชน์ทางสังคม ซึ่งไม่ได้เป็นการคืนกำไรสู่สังคมแต่เป็นการมองหากระบวนการดำเนินธุรกิจที่เป็นการสร้างประโยชน์เพื่อสังคมไปด้วย (กันดิทัต ท่อทอง, 2563)

นอกจากนั้นยังพบว่า ณิชกุล ไยไพโรจน์ (2561) อธิบายไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะนำพาสินค้าและตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่ดีนั้นจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคง ยั่งยืน และการสร้างตราสินค้าจะช่วยทำให้จุดประสงค์ของการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นจริงได้ โดยสิ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย

- การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า หรือ จุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2561) คือ การกำหนดจุดยืนและคุณค่าของตราสินค้าและการกำหนดประโยชน์ที่ตราสินค้า จะมอบให้กับผู้บริโภค โดยการกำหนดจุดยืนนั้นสามารถกำหนดได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการกำหนดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือทางจิตวิทยา
2. ตราสินค้าจะมอบอะไรให้กลุ่มเป้าหมาย
3. ความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่ง
4. อะไรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องเลือกตราสินค้าของเราไม่เลือกของคู่แข่ง
5. ข้อดีของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งอื่น ๆ

เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดมารวมกันจะทำให้ได้จุดยืนของตราสินค้าซึ่งจะเป็นตัวตั้งคำถามให้ตราสินค้าสามารถสร้างกรอบการดำเนินธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2561) คือ การทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างเหมือนกับการมองคนที่มีชีวิตจริง ๆ โดยอาจเริ่มจากการมองว่าตราสินค้าหากเป็นคนนั้นจะเป็นเพศอะไร เป็นคนที่มีลักษณะนิสัยอย่างไร มีความรู้ความถนัดในด้านใด มีความน่าเชื่อถือความสุขุมมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ซึ่งมักจะนิยมใช้กรอบแนวคิดของ Aaker ในการอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความจริงใจ (Sincerity), ความท้าทาย (Excitement), ความรอบรู้ (Competence), ความหรูหรา (Sophistication) และ ความกล้าหาญ (Ruggedness) (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2561)

- เอกลักษณ์ของตราสินค้า (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2561) คือ สิ่งที่ตราสินค้าต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส เพื่อไม่ให้สร้างความสับสนกับผู้บริโภค เช่น ชื่อ, สัญลักษณ์ตราสินค้า, สี, สโลแกน เป็นต้น

อีกปัจจัยหนึ่งของการสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อได้มีการเริ่มสร้างตราสินค้าและนักสื่อสารจะต้องทำการนำเสนอตราสินค้าออกไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับตราสินค้า และ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า รวมถึงมีการออกแบบวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับเครื่องมือที่เลือกใช้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2562)

นอกจากนี้ วิทวัส ชัยปราณี และ คณะ (2546) กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้านั้นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งก่อน จึงจะสามารถวางกระบวนการสร้างตราสินค้าได้ โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การค้นพบความจริง (Discovery) ต้องมีการศึกษาและมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งใน 4 ด้านด้วยกัน คือ 1.) ทำความเข้าใจตลาด (Market) 2.) ทำความเข้าใจผู้บริโภค (Customer) 3.) ทำความเข้าใจภายในองค์กรของตนเอง (Corporate) ว่ามีศักยภาพในด้านใด และ 4.) ทำความเข้าใจตัวตนของตราสินค้าเอง และ ตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งรายอื่น ๆ

2. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า หรือ การแยกตราสินค้าของตัวเองออกจากตราสินค้าอื่น ๆ (Disruption) เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

3. การสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค (Disparity) เมื่อมีการสร้างตราสินค้าแล้ว แต่หากเก็บไว้แค่ภายในองค์กร ตราสินค้าก็คงจะไม่ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องพึ่งพาผู้บริโภคที่จะนำพาตราสินค้าไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธี เนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การวัดผลสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Determine) เป็นการวัดผลหลังจากมีการแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคแล้ว ได้เกิดผลตามที่ตราสินค้าคาดหวังไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็อาจจะหาสาเหตุและปรับปรุงเพื่อการสื่อสารในครั้งต่อไปได้

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของการสร้างตราสินค้าจากข้อมูลของ วิทวัส ชัยปราณี ได้ว่าการสร้างตราสินค้าหมายถึงการทำความเข้าใจทั้งตราสินค้าเอง ผู้บริโภค และ ตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อที่จะนำข้อมูลมาหาความแตกต่างให้เกิดเป็นจุดเด่นของตราสินค้า และหลังจากนั้นจะต้องสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี เนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีการวัดผลของการสื่อสารเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้เมื่อสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าจากแหล่งข้อมูลของ วิทวัส ชัยปราณี และ คณะ (2546) คือ ภาณุ อิงคะวัต ได้กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง เพราะตราสินค้าจะต้องสร้างสินค้าจากความต้องการของผู้บริโภค หากไม่มีการศึกษาให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ก็ไม่อาจสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น มีหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น

- การสร้างตราสินค้าต้องมาจากผู้ที่ริเริ่มคิดผลิตสินค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและเข้าใจความเป็นมาของสินค้ามากที่สุด จะทำให้สามารถสื่อสารออกไปได้ตรงกับสิ่งที่สินค้าต้องการจะสื่อ
- หาจิตวิญญาณของตราสินค้าให้พบเพื่อเป็นกรอบในการสื่อสารจุดยืนที่มีร่วมกันของทุกจุดสัมผัสตราสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้า, บุคลิก

ของตราสินค้า, ความแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้าของตราสินค้ากับคู่แข่งอื่น ๆ และ ความแตกต่างในภาพรวมของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ

- ศึกษาผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยาที่จะช่วยบอกว่าผู้บริโภค นั้นมีแนวคิด การตัดสินใจอย่างไร ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์การตลาดและ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
- การปรับแต่งวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้เข้ากับแต่ละภูมิภาค และ แต่ละยุคสมัยเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ เข้าใจ และรู้สึกรู้สีกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา
- อีกทั้งยังพบข้อมูลจากวิทวัส ชัยปราณี และ คณะ (2546) ว่า ปิยะชาติ อิศรภักดี ยังกล่าวถึง วิธีการสร้างตราสินค้าในยุค 4.0 ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อความยั่งยืน และควรวิเคราะห์สายการผลิต ว่ามีจุดใดที่ทำให้สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงให้การผลิตรายสินค้าที่ช่วยถนอมหรืออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นได้อีกหรือไม่ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยัง ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย

สำหรับการสร้างตราสินค้านั้น ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าจะต้องรู้ ก่อนว่าผู้บริโภคของตัวเองเป็นใคร (Know who) และ รู้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ (Know how) เพื่อที่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ ประกอบความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกจุดสำคัญคือตราสินค้าจะต้องรู้จักตัวตน ของตัวเองที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและ สังคมรอบข้าง ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างของตราสินค้าในสายตา ของผู้บริโภค สำหรับยุคก่อนหน้านั้นการสร้างความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนั้นยังมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และ ตราสินค้าจำเป็น ที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์แบบขยายวงกว้างไปยังผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับ ตราสินค้าอีกด้วยเพื่อที่จะเปลี่ยนให้คนเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าหรือสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นจากเดิมที่ ตราสินค้าจะเป็นฝ่ายเสนอสินค้าและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น กลับกลายเป็น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เสาะหาสินค้าและตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่เลือกนั้นจะ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบพบเจอได้ตามความคาดหวัง ทำให้ ตราสินค้านั้นพยายามออกแบบตราสินค้าให้มีลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงถึง ความคล้าย เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน จึงทำให้ตราสินค้านั้น เหมือนเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง (Brand as a person) จึงทำให้ตราสินค้านั้นเหมือนมีชีวิตจริง ๆ และ เชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นในยุคดิจิทัล เมื่อมีการสื่อสารจากตราสินค้าก็จะทำให้มีความเป็น ธรรมชาติมากขึ้น ไม่ถูกมองว่าเป็นการขายที่รุนแรงเหมือนการขายตรง แต่ทำให้รู้สึกว่าเป็นการให้ข้อมูล

สินค้าเสียมากกว่า ทำให้บอกได้ว่าการสร้างตราสินค้านั้น คือการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสินค้าเอง ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าแล้วยังช่วยให้ตราสินค้าสามารถดำรงอยู่ได้เป็นเวลานานอีกด้วย

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ธนเดช กุลปิติกวัน (2550) ได้อธิบายถึงการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการสร้างตราสินค้าภายใน (Internal Branding) ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจตัวตราสินค้าให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพื่อจะทำให้พนักงานสามารถสื่อสารตราสินค้าออกไปให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และการสร้างตราสินค้าภายนอก (External Branding) คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกช่องทางที่ครอบคลุมทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ แต่ทุกช่องทางจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนั้น ธนเดช กุลปิติกวัน (2550) ยังได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการช่วยสร้างมูลค่าและความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าและบริการ เพราะเชื่อว่าจะมีคุณภาพดีและจะช่วยสร้างความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเมื่อมีการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น ๆ จะทำให้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีนั้นเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ง่าย

อีกทั้งจากแหล่งข้อมูลของ ธนเดช กุลปิติกวัน (2550) ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของตราสินค้าหลายท่าน อาทิเช่น

สุวรรณ คงขุนเทียน เจ้าของตราสินค้าโยธก้าเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากผักตบชวาที่เป็นขยะในแหล่งน้ำ ได้กล่าวว่า โยธก้ามีการสร้างตราสินค้าให้แพร่หลายไปทั่วโลกโดยยึดแนวทางหลัก คือการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตราสินค้า วางตำแหน่งและจุดยืนของสินค้าให้ชัดเจน รวมถึงจะต้องมีการทำการตลาดและสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการพัฒนามาอย่างไม่หยุดนิ่งของตราสินค้า

รวมถึงเฉลียว อยู่วิทยา เจ้าของตราสินค้ากระหิงแดง ได้กล่าวว่า การดำรงตราสินค้าให้คงอยู่อย่างยาวนานนั้นมีจุดสำคัญอยู่ที่การรับฟังความต้องการผู้บริโภคและปรับตัวให้ทันสมัย เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงและสามารถพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค รวมถึงจะต้องมีการวางแผนและดำเนินการตามแผนเพื่อสื่อสารข้อดีของสินค้าและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งดี ๆ ที่จะได้จากการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ณรงค์ เลิศกิตติศิริ ผู้บริหารตราสินค้า PASAYA ได้เผยเคล็ดลับการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าว่าจะสร้างความโดดเด่นและมีศักยภาพในด้านใด โดยจะต้อง

ผสมผสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อจะสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และดำเนินการผลิตสินค้าที่มีความสวยงามและมีคุณภาพดี

ในขณะที่สุรสิทธิ์ ดิยะวัชรพงศ์ ผู้บริหารตราสินค้า LA Bicycle ได้กล่าวว่าการสร้างสินค้านั้นจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความนิยมในแต่ละช่วง เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการผลิต นอกจากนั้นจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ หมั่นเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า และมีการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อตรง จริ่งใจ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค

อีกทั้งการสืบค้นข้อมูลยังพบว่า ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่าการสร้างตราสินค้านั้นเกิดจากการผสมผสานหลายองค์ประกอบเข้าด้วยกันและเรียบเรียงให้เป็นระเบียบมากขึ้นประกอบด้วย

- การรับรู้และจดจำตราสินค้า (Brand Awareness and Recognition) คือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้
- การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) คือ การที่ตราสินค้าไปอยู่ในที่ ๆ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้หลากหลายที่
- คุณค่าตราสินค้า (Brand Values) คือ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า
- อารมณ์ของการเชื่อมต่อกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) คือ การทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีคุณค่า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบและรับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมุ่งเน้นในด้านการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี ๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนรู้สึกว่าจะสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอดด้วยความเต็มใจ
- ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) คือ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้ให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคถึงควรเลือกสินค้าของตราสินค้านั้น

นอกจากการศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าแล้วนั้น ผู้ศึกษายังมีการศึกษาข้อมูลการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน คือ ยุค 4.0 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยอาจทำให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การสร้างตราสินค้า 4.0 มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าโดยใช้ตราสินค้าละจุดประสงค์ของตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีหลักการพื้นฐานที่จะช่วยให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จอยู่ 3 ข้อด้วยกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตแบบผสมผสานกัน ระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Hybrid Consumer's Journey) โดยไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งการดำเนินชีวิตแบบผสมผสานนี้ผู้บริโภคได้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ดังนั้น

ตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องศึกษาธรรมชาติของวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค โดยเปลี่ยนหัวใจสำคัญของการศึกษาผู้บริโภคจากการศึกษาเพียงพฤติกรรมการซื้อขายไปเป็นการศึกษาวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. การสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะและมีชีวิตเหมือนบุคคลหนึ่ง เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เหมือนเพื่อนสื่อสารกับเพื่อน ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องมีการแสดงบุคลิกจุดยืน ค่านิยมของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์และลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามหลักการสร้างตราสินค้ายุค 4.0 นั้น ที่มุ่งเน้นการทำให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นคน ๆ หนึ่งที่มีชีวิตนั่นเอง (Brand Personification)

3. การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) คือ การสร้างคุณค่าโดยยึดตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง ตราสินค้าจะสามารถสร้างหรือเชื่อมโยงเข้ากับสังคมได้ผ่านคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภคและสังคม เพราะสำหรับในยุคดิจิทัลนั้นผู้บริโภคจะมองหาสังคมที่ให้คุณค่าตรงกับที่ตัวเองต้องการ เมื่อตราสินค้ามีการสร้างคุณค่าและส่งต่อให้กับผู้บริโภคจึงทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดี ในปัจจุบันการสร้างคุณค่าตราสินค้ายังเป็นตัวชี้วัดการยอมรับตราสินค้าจากสังคมซึ่งสามารถวัดได้จากผลตอบรับการสื่อสาร เช่น การกดไลก์ การแชร์ การคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าในยุค 4.0 นี้ แตกต่างจากยุคก่อนหน้าที่มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อยอดขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการสร้างตราสินค้าและเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าที่มีร่วมกันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ๆ โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นได้ถูกแบ่งเป็น 3 ระดับ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ดังนี้

3.1 การมีส่วนร่วมบางส่วนเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

3.2 การมีส่วนร่วมทางความคิดที่ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้ามีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ และพึงผลตอบรับที่จะเป็นเครื่องยืนยัน สนับสนุน การผลิตสินค้าหรือบริการใหม่

3.3 การมีส่วนร่วมในการผลิตและร่วมกันสร้างสินค้าหรือบริการ เป็นแนวคิดที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้น ขับเคลื่อนให้เกิดเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในลักษณะของแพลตฟอร์ม ซึ่งตราสินค้าจะอยู่ในฐานะผู้สนับสนุนและต่อยอดความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของในสินค้าและตราสิน้ามายิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าแล้วก็จะเกิดความจงรักภักดี และมีความร่วมมือ สนับสนุนตราสินค้าเหมือนกับเป็นตราสินค้าของตัวเองจริง ๆ อีกทั้งการเปิดพื้นที่ให้ทั้งสองฝ่ายได้สื่อสารกันทำให้มีความรู้ใกล้ชิด เหมือนการพูดคุยกับเพื่อนมากขึ้น โดยตราสินค้าจะต้องแสดงตนในฐานะเพื่อนที่ดีกับควรมี ซึ่งจะต้อง

สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างไร้รอยต่อ โดยการสื่อสารนั้นจะต้องแสดงความโดดเด่นของตราสินค้า มีจุดยืนที่ชัดเจนและมีคุณค่าร่วมที่ตรงกับผู้บริโภค รวมถึงตราสินค้าเองควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอและปรับตัวได้ทันทั่วทั้งที่ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำความเข้าใจปัญหาที่ผู้บริโภคประสบพบเจอ และเข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย และสร้างความมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นพึงพาได้ และในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น โปร่งใส เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า และมีการวางแผนเพื่อแก้ไขวิกฤตในภาวะที่เกิดผลกระทบจากการพูดหรือการกระทำของตราสินค้า เพื่อแสดงความรับผิดชอบให้ได้มากที่สุดจากสิ่งที่ตัวเองดำเนินการไป เมื่อตราสินค้าสามารถดำรงตนเป็นเพื่อนที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการให้ความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้า 4.0 คือ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเป็นศูนย์กลางและไม่คำนึงถึงแค่ยอดขายสินค้า แต่การสร้างตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า โดยเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อขายแต่จะต้องศึกษาไปถึงวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตผสมผสานบนโลกออนไลน์และออฟไลน์จนเกิดเป็นความปกติรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังต้องทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่น ๆ อย่างชัดเจน และสร้างให้ตราสินค้ามีลักษณะเปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่ง ที่มีบุคลิกลักษณะ เหมือนมีชีวิตจริง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเหมือนการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการสื่อสารกันระหว่างเพื่อนกับเพื่อน อีกทั้งยังต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจนเพื่อแสดงคุณค่าร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และหากกลยุทธ์ที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสินค้าและตราสินค้าแล้ว และตราสินค้าได้มีการรักษาความสัมพันธ์ไว้หลังจากผ่านช่วงเวลาที่เริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปแล้วนั้น ก็จะแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้า และสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าและการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี” เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Activism) เกี่ยวกับเรื่องของการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาข้อมูลทั้งสองส่วน และได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Standpoint of Brand)

กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรจน์ (2551) ได้ให้คำนิยามการกำหนดจุดยืนตราสินค้าไว้ว่า

การกำหนดจุดยืนตราสินค้านั้น เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผ่านการพิจารณาอย่างพิถีพิถันและเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าและภาพลักษณ์ที่ดี ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือการสร้างผังการรับรู้ (Perception Mapping) การทำวิจัยตลาด (Market Research) และอาศัยกระบวนการทางสถิติ (Statistical Process) เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าเพื่อการขายอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้า

Kotler and Sarkar (2018) ได้กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของตราสินค้านั้นเป็นการกำหนดทิศทางของการวางกลยุทธ์ของตราสินค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

อีกทั้งยังพบข้อมูลที่กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หากมีการขายสินค้าประเภทเดียวกันจากหลายตราสินค้า แต่ตราสินค้าหนึ่งมีการกำหนดจุดยืนว่าการดำเนินธุรกิจนั้นมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและให้คุณค่ากับสังคม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง (White, 2020)

นอกจากนั้นพบว่า Keller (1998) ได้อธิบายถึงการสร้างมูลค่าให้ตราสินค้า ว่าเกิดจาก 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การตระหนักถึงชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) คือ การทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและสามารถจดจำตราสินค้าได้
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ ซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคปกป้องและสนับสนุนตราสินค้าอยู่เสมอ
4. ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ (Brand Association) คือ การที่ตราสินค้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. สิ่งที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า (Proprietary brand assets) คือ สิ่งที่เป็นสิทธิ์ของตราสินค้า จะช่วยทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

อีกทั้ง กุณทลี รื่นรมย์ (2560) ยังได้กล่าวถึงการกำหนดจุดยืนตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าได้และจะต้องแสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Core

brand value) และผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Brand Relevance) ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคก่อนที่จะวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการและ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกวาระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นมีสิ่งเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันอยู่ ก็จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ได้ เช่น การกำหนดจุดยืนต่อประเด็นทางสังคม โดยจะต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าว่าผู้บริโภคเป้าหมายนั้นมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกต่อประเด็นดังกล่าวไปในทิศทางใด แล้วจึงเริ่มวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการสื่อสารจุดยืนของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นนอกจากจะต้องมีข้อมูลและเข้าใจผู้บริโภคแล้ว ยังต้องเลือกวิธีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง ช่วงเวลา เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงจะต้องมีการสื่อสารจุดยืนของตราสินค้าอยู่เสมอเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลตัวอย่างตราสินค้าที่เลือกที่จะแสดงจุดยืนอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดและจุดยืนดังกล่าว ในปีพ.ศ. 2429 ได้เกิดนิตยสารในมหานครนิวยอร์กที่ชื่อว่า “คอสมโพลิแทน” (Cosmopolitan) ขึ้น เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเป็นนวนิยายเพื่อให้เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว เหมาะกับทุกเพศทุกวัย แต่ต่อมายอดขายนิตยสารลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีจากสาเหตุว่านิตยสารไม่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ต่อมาในปีพ.ศ. 2508 เฮเลน เฮอร์ลีย์ บราวน์ (Helen Gurley Brown) นักเขียนหนังสือชื่อ เซ็กส์ แอนด์ ซิงเกิล เกิร์ล (Sex and Single Girl) ได้เข้ารับตำแหน่งบรรณาธิการคนใหม่และได้เปลี่ยนแปลงจุดยืนของคอสมโพลิแทนจากการเป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวกลายเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงสมัยใหม่ ซึ่งถือเป็นการกำหนดจุดยืนและเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างใหม่มากในสมัยนั้น แต่กลับกลายเป็นว่านิตยสารฉบับแรกหลังมีการสื่อสารจุดยืนว่าเป็นนิตยสารเพื่อผู้หญิงสมัยใหม่นั้น ทำให้นิตยสารฉบับแรกมียอดขายสูงถึงร้อยละ 90 ของยอดการสั่งพิมพ์ อีกจุดยืนที่สำคัญของนิตยสารคอสมโพลิแทน คือ สนับสนุนการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรี และเป็นนิตยสารสำหรับ “เฟมินิสต์” แม้ว่าในปัจจุบันเฮเลนจะออกจากการเป็นบรรณาธิการนิตยสารแล้ว แต่ทางนิตยสารเองยังมีการขยายตราสินค้าไปยังสายการผลิตสินค้าอื่น ๆ เช่น ผ้าปูที่นอน ซึ่งยังยึดจุดยืนเดิม และทำให้ทุกธุรกิจของคอสมโพลิแทนยังประสบความสำเร็จได้อย่างดี (Haig, 2004)

จึงเห็นได้ว่าการศึกษากลุ่มเป้าหมายและแสดงจุดยืนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนตราสินค้าในฐานะเพื่อนร่วมอุดมการณ์

แม้แต่นิตยสารที่มียอดขายลดลงตลอดหลายปียังสามารถพลิกฟื้นกลับมายิ่งใหญ่ได้อีกครั้งจากการกำหนดจุดยืนอย่างชัดเจนนั่นเอง

อีกตราสินค้าหนึ่งที่มีการกำหนดจุดยืนอย่างชัดเจน (Haig, 2004) คือ ตราสินค้าแม่ค (MAC – Makeup Art Cosmetics) เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยได้เริ่มก่อตั้งในปี 1985 โดยแม่คได้เริ่มเป็นที่รู้จักผ่านการบอกต่อกันของช่างแต่งหน้ามืออาชีพ และนายแบบนางแบบ ซึ่งในช่วงแรกนั้นแม่คตัดสินใจที่จะไม่มีการทำโฆษณาใด ๆ ทำให้การบอกต่อกันเหมือนเป็นช่องทางสื่อสารหลักของแม่ค นอกจากนั้นยังไม่มีการทำกิจกรรมการตลาดหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้าใด ๆ เลย อีกทั้งแม่คยังมีปรัชญาว่า “ทุกเผ่าพันธุ์ ทุกเพศ ทุกวัย” โดยสิ่งที่ทำให้แม่คเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายก็มาจากวิธีดำเนินการทดลองและผลิตสินค้าของแม่ค จนทำให้แม่คได้รับการยอมรับในธุรกิจเครื่องสำอางว่าเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณภาพดี คือ การที่แม่คไม่ทำการทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์ ในขณะที่ตราสินค้าที่ทำเครื่องสำอางมักจะมีการทดลองกับสัตว์ก่อนอย่าง ลิง กระจ่าง เป็นต้น และนอกจากนั้นแม่คยังแสดงจุดยืนด้วยการเลือกผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ทำงานร่วมกัน ว่าจะต้องเป็นตราสินค้าที่ไม่มีการทำทดลองหรือทารุณสัตว์นอกจากนั้นแม่คยังสนับสนุนการรีไซเคิลการนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่เพื่อลดขยะโลกและ มอบรายได้ให้กับกองทุนแม่ค เอดส์ ฟันด์ ซึ่งรายได้หลักจากกองทุนมาจากการบริจาคของแม่คนั่นเอง โดยจากการสื่อสารจุดยืนจนเกิดเป็นที่ยอมรับนั้นแม่คเลือกที่จะเริ่มจากผู้เชี่ยวชาญ คนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงอย่างพวกนายแบบ นางแบบ และช่างแต่งหน้า แล้วจึงทำให้การสื่อสารนั้นไหลไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวิธีที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่มักจะเริ่มต้นการสื่อสารแสดงจุดยืนผ่านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

นอกจากเรื่องของกำหนจุดยืนแล้วนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังสนใจในเรื่องของการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลมาได้ดังต่อไปนี้

การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming)

การเหยียดรูปร่างนั้น (Body Shaming) เป็นการกลั่นแกล้ง การประณาม การล้อเลียน ที่พบได้บ่อยครั้งทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และการดำเนินชีวิตประจำวันบนโลกออนไลน์ อย่างเช่น “ผอมอย่างกับไม้เสียบผี” / “ไม่เจอกันตั้งนาน อ้วนขึ้นเยอะเลยนะ” / “นี่ขาคนหรือขาหมู” / “ไปทำอะไรมาหน้าอกใหญ่ขึ้นเยอะเลย” / “หัวเถิกอย่างกับแมนจู” / “หน้าอกหรือลูกเกต” / “ใส่แว่นหนาเตอะเป็นเด็กเนิร์ด” / “นี่หน้าหรืออุกาบาตมีแต่หลุมสิว” ตัวอย่างคำพูดเหล่านี้ที่มักถูกใช้ทดแทนคำทักทายที่เฉียดเฉือนความรู้สึกของคนฟังอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) เป็นที่พูดถึงมากขึ้นในสังคมไทย เนื่องจากสังคมไทยนั้นมีการทักทาย สร้างเรื่องตลกขำขันผ่านการล้อเลียนหรือเหยียดรูปร่างอยู่บ่อย ๆ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นการเหยียดเพื่อความสนุกสนาน หรือเป็นการ

ทักทาย คำพูดเหล่านั้นไม่เพียงแต่ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายใดแล้ว ยังเป็นคำพูดที่เข้าไปทำร้ายความรู้สึกของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสูญเสียความมั่นใจในตัวเอง ถึงแม้ว่า ในประเทศไทยจะไม่ได้มีประชากรที่มีความแตกต่างกันในหลากหลายด้าน เช่น สีผิว สีมม เป็นต้น แต่เรื่องของทรงผม รูปร่างของบุคคลนั้น ก็ยังมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลจนทำให้เกิดการล้อเลียน โดยมองว่าหากบุคคลใดที่ไม่มีรูปร่างตามมาตรฐานชาวไทยที่ไม่รู้ว่าใครเป็นผู้กำหนด “มาตรฐานความงาม” (Beauty Standard) นั้น ด้วยเข้าไป เช่น สูงเกินไป เตี้ยเกินไป อ้วนหรือผอมเกินไป ใส่แว่น เป็นสิ่ว ก็จะถูกมองว่าเป็นคนที่แตกต่างและถูกล้อเลียนจากคนบางกลุ่ม ดังนั้นในช่วงหลังนี้เริ่มมีการรณรงค์การยอมรับในความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความหลากหลายทางเพศ สีผิว รวมไปถึงการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง ประเทศไทยเองก็ควรจะตระหนักถึงประเด็นนี้เพื่อลดเหตุการณ์การเหยียดร่างกายลง

ปีพ.ศ. 2561 ได้มีการเผยสถิติว่า มีเยาวชนไทยที่ถูกกลั่นแกล้งกัน โดยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียนถึง 600,000 คน หรือประมาณร้อยละ 40 ของนักเรียนทั้งหมด ทำให้มีอัตราการกลั่นแกล้งกันอยู่ในอันดับ 2 ของโลก ซึ่งการกลั่นแกล้งกันนั้นถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ทั่วโลกพยายามหาทางลดจำนวนลง เพราะนอกจากจะส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจต่อผู้รับฟัง ณ ขณะนั้นแล้ว ยังอาจส่งผลให้เกิดเป็นปมในใจระยะยาวได้ (Body Shaming คืออะไร ทำไมคนถึงหันมาสนใจ, 2564)

ธนัญชัย อิศตามงคล แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง ได้กล่าวถึงประเด็นด้านการเหยียดร่างกาย (Body Shaming) การเหยียดรูปร่างหรือหน้าตา เช่น อ้วน ผอม ดำ ผมหยิก ไม่มีตั้งหน้าอกเล็ก อาจเกิดจากความคึกคะนอง หรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้พูด แต่การล้อเลียนนั้นส่งผลกระทบต่อทางจิตใจของผู้ฟังอย่างมากจนอาจเกิดแผลเป็นที่ปมในใจของผู้ฟังจนยากที่จะลบออกจากใจได้ มีคนไข้หลายคนที่ตัดสินใจศัลยกรรมตกแต่งเพราะมีปมในใจที่ถูกเหยียดรูปร่างหน้าตาตั้งแต่เด็กแล้วยังไม่สามารถกำจัดปมนั้นออกจากใจ แต่เมื่อศัลยกรรมทำให้รูปร่างหน้าตาเปลี่ยนไปแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถรักษาแผลทางจิตใจของคนไข้ได้อยู่ดี ดังนั้น ธนัญชัย อิศตามงคล จึงนำเสนอว่าสังคมควรตระหนักถึงปัญหาการเหยียดรูปร่างหน้าตา (Body Shaming) และควรช่วยกันหาวิธีลดพฤติกรรมดังกล่าวให้หมดไป (Bangmod Aesthetic, 2563)

นอกจากนี้ยังมีบทความที่กล่าวว่า การเหยียดร่างกาย (Body Shaming) คือ การวิจารณ์ ประณาม การเหยียดหรือล้อเลียนรูปร่างหน้าตาของผู้อื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการวางมาตรฐานความงาม และกำหนดกรอบคำว่าสวยงามว่าจะต้องมีลักษณะอย่างไรบ้าง และหากผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ตรงกับที่มาตรฐานนั้นก็จะถือว่าเป็นบุคคลที่แปลก ไม่สวยงาม ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีการรณรงค์ต่อต้านการเหยียดรูปร่างมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการวิจารณ์ผู้อื่นอย่างเสียมรรยาทแล้วยังทำให้ผู้ฟังสูญเสียความมั่นใจในตัวเองจนอาจจะทำให้กลายเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองต่ำ (Low-self esteem) ไปเลยก็ได้ แต่ถึงแม้ว่าจะเริ่มมีการรณรงค์ต่อต้านการเหยียดร่างกายกันอย่างแพร่หลายแล้วนั้น ก็ยังคงมีบุคคลบางกลุ่มที่เพิกเฉยต่อปัญหาสังคมประเด็นนี้ โดยให้เหตุผลว่า “แค่ล้อเล่นเอง จะเครียดไปทำไม” ซึ่ง

อาจเป็นเพราะความเคยชินหรือไม่สามารถตระหนักถึงปัญหาที่ตามมาได้ว่าพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนจะต้องช่วยกันสร้างความสำคัญให้สังคมตระหนักถึงปัญหาและผลที่ตามมาจากการเหยียดรูปร่าง เพื่อลดพฤติกรรมนี้ให้หมดไปจากสังคม (วริษฐา แซ่เจี๋ย, 2563)

รวมถึงได้มีบทความที่ให้ความหมายการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) คือ การวิจารณ์เปรียบเทียบ ล้อเลียนร่างกายคนอื่น และส่งผลให้อีกฝ่ายเกิดความไม่มั่นใจและอับอายในรูปร่างของตัวเอง ซึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจและลดคุณค่าในตัวเองของผู้ถูกรกระทำ ซึ่งคำล้อเลียนเหล่านั้นมักจะถูกใช้เป็นการพูดทักทายกัน ดังนั้นคงจะดีกว่าถ้าสังคมมีการทักทายกันด้วยคำพูดที่ดี ให้กำลังใจกัน มากกว่าการทักทายด้วยการทำลายความมั่นใจของผู้อื่น (ธัญวัฒน์ อภิภูตม, 2563)

นอกจากนี้ยังมีบทความจาก Jeban ที่พูดถึงเรื่องของการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) ในทำนองเดียวกัน คือ การวิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกของผู้อื่น เนื่องมาจากความแตกต่างจากมาตรฐานความงาม (Beauty Standard) ที่สังคมได้รับการหล่อหลอมมาจากสื่อ หรือค่านิยมด้านความงามจากยุคสมัยเดิม ๆ เช่น ผู้หญิงขาวแปลว่าสวย ผู้หญิงผอมแปลว่าสวย เป็นต้น โดยใช้คำพูดที่เป็นการเปรียบเทียบ ล้อเลียน เหยียดหยาม ที่ทำให้กระทบความรู้สึกของผู้ฟัง และทำให้รู้สึกอับอาย สูญเสียความมั่นใจและลดคุณค่าในตัวเองไป (Body Shaming คืออะไร ทำไมคนถึงหันมาสนใจ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) ว่ามีผลกระทบกับผู้ถูกรกระทำอย่างมากทั้ง ณ ขณะที่โดนกระทำ และ อาจก่อเป็นปมในใจระยะยาวจนเกิดเป็นประเด็นปัญหาทางสังคม ทำให้มีคนบางกลุ่มเริ่มรวมตัวเพื่อรณรงค์ต่อต้านการเหยียดรูปร่าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดพฤติกรรมเหล่านี้ให้หมดไปจากสังคมและยอมรับในความแตกต่างของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากไม่ใช่แค่พฤติกรรมของคนทั่วไปแต่เป็นพฤติกรรมแนวคิดจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น การกำหนดจุดยืนต่อเรื่องดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี” ดังนั้นทำให้เรื่องของภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการวิจัยในครั้งนี้ จึงต้องมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับความหมาย องค์ประกอบ ประเภทของภาพลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ

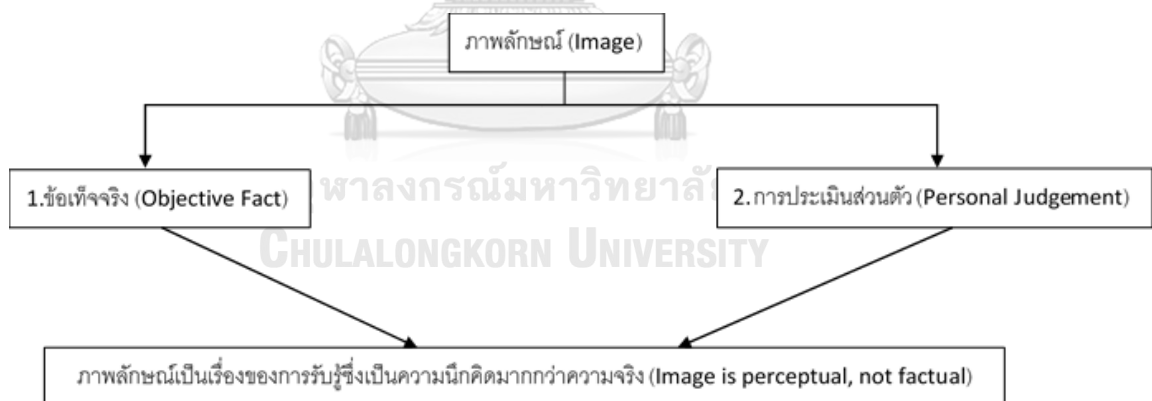
ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

จากการสืบค้นพบว่าได้มีการนิยามความหมายของภาพลักษณ์อย่างหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือ คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

อีกทั้งจากการค้นคว้า พบว่า แหล่งข้อมูลของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) ได้อ้างถึงภาพลักษณ์ในกลุ่มมือการตลาดของ Hiltz อธิบายว่า ภาพลักษณ์คือภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบที่เกิดจากการรวมกันของข้อเท็จจริง (Objective fact) กับความรู้สึกส่วนบุคคล (Personal Judgement) แล้วประกอบรวมกันเป็นการรับรู้ (Perceptual) หรือ ภาพลักษณ์ (Image) ที่มีความสำคัญมากกว่าความจริงที่ตราสินค้าเป็น (Fact) และยังสามารถเพิ่มเติมอีกว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจจะเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน และเป็นภาพที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้ยาก ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีและได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540b) โดยความหมายของภาพลักษณ์สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540a)

อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) คือ ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริงรวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ดังนั้นภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคหรือแต่ละบุคคลจึงเป็นเหมือนเข็มทิศที่จะชี้นำพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง หากบุคคลมีความคิดในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก เช่น สนับสนุน คอยปกป้อง แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความรู้สึกในเชิงลบหรือเกิดอคติ ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงลบ เช่น ตำหนอ ต่อต้าน ไม่สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในใจผู้บริโภคและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก นอกเสียจากจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างรุนแรงสำหรับผู้บริโภค จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าหรือนักการสื่อสารจึงควรวางแผนอย่างพิถีพิถันเพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้าง คุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมสินค้าให้มีมูลค่าสูงกว่าคุณสมบัติจริง ๆ ของตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้ผลิตมีเทคโนโลยีและความสามารถในการผลิตที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องมีความรับผิดชอบต่อปัจจัยต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าต้องมีคุณภาพตรงตามที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค
- กิจกรรมของตราสินค้ามีความโดดเด่น สร้างสรรค์และเคารพกฎของสังคม
- พนักงานมีการบริการที่จริงใจ เป็นมิตร สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
- องค์กรมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในองค์กร รวมถึงสังคมภายนอก และรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร
- องค์กรเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคม และทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมถึงแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นมิตรกับสังคม

ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการสร้างภาพลักษณ์นั้น นักการสื่อสารและตราสินค้าควรจะต้องรู้จักภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร และ ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เป็นเสียก่อน แล้วจึงสามารถดำเนินการต่อ ๆ ไปได้ โดยจะเป็นหน้าที่และส่วนงานหลักของนักสื่อสารหรือผู้ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่ต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังนี้

- วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือสังคม
- สร้างกิจกรรมตามที่สังคมสนใจและกระจายข้อมูลออกสู่สังคม

- สื่อสารให้สังคมรับรู้ถึงความปรารถนาดี ความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม และเป็นองค์กรที่คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก
- แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สังคมได้รับจากองค์กร
- ศึกษาทัศนคติของสังคมที่มีต่อองค์กร
- นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสังคม และผลจากการสื่อสารมาประเมิน วิเคราะห์ เพื่อพัฒนาในครั้งต่อ ๆ ไป
- เป็นที่ปรึกษาด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคลากรในองค์กรได้
- วางแผนด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า

โดยที่การสื่อสารจากองค์กรนั้นจะต้องมีความจริงใจ เป็นความจริง มีความรับผิดชอบและสร้างประโยชน์ให้สังคม จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ในขณะที่ วรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่อยู่ในความนึกคิด หรือภาพที่เราคิดว่าจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการจัดการภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องมีความชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ และทำงานอย่างหนัก เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นต้องใช้เวลาในการสั่งสมจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ไม่สามารถปลูกฝังภาพลักษณ์ลงในใจผู้บริโภคโดยใช้เวลาน้อยสั้นได้

อีกทั้งยังพบว่า ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1.) ประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of Origin) หมายถึง หากประเทศผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีนวัตกรรมที่ทันสมัย ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ 2.) องค์กร (Organization) หมายถึง หากองค์กรมีขนาดใหญ่ มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ 3.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 4.) สิ่งประดิษฐ์ของตราสินค้า (Brand Artifact) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตราสินค้าที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า 5.) บุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การแสดงออกของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ๆ หนึ่งว่าจะมีลักษณะ บุคลิกเป็นอย่างไร

จากการค้นคว้าข้อมูลยังพบว่า Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงตราสินค้าหนึ่ง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ Biel (1992) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีสื่อความหมายจากตัวผลิตภัณฑ์มาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า

ในขณะที่ Keller (2003) ได้ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและเกิดเป็นความทรงจำ ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกและเหตุผล

อีกทั้งการค้นคว้ายังพบข้อมูลว่า ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการมีประสบการณ์ตรงจากตราสินค้า ซึ่งได้ผ่านการรับรู้จากการโฆษณา การสื่อสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งระดับความสำคัญของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารของตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า

รวมถึง Dobni and Zinkhan G.N. (1990) ที่ถูกอ้างถึงใน รุจีพัชร เรืองธารีพงศ์ (2549) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์แบบครอบคลุม (Blanket Definitions) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรมที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เห็น เข้าใจ หรือรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าการพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า

ความหมายที่มุ่งเน้นในส่วนของสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยมองว่าสัญลักษณ์เป็นการสื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ ซึ่งการถอดความหมายนั้นขึ้นอยู่กับวิจารณญาณส่วนบุคคลและสังคม จึงถือว่าสัญลักษณ์นั้นทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลและความหมายที่ผู้บริโภคต้องการอ้างอิง

ความหมายที่มุ่งเน้นในส่วนของความหมายและสาร (Emphasis on Meanings and Messages) คือ การสร้างความหมายและสารจากตราสินค้าเพื่อสื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้ากับสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าของแต่ละตราสินค้าอาจมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันและไม่เห็นถึงความแตกต่าง จึงจะต้องให้การสื่อสาร เช่น วิธีการเสนอขาย ให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนขึ้น

ความหมายที่มุ่งเน้นเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นบุคคล (Emphasis on Personification) ถูกแยกเป็น 2 ประเภท คือ การสร้างตราสินค้าหรือการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล ๆ หนึ่ง ที่มีบุคลิกลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกที่กำหนดขึ้น และประเภทหนึ่งคือการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งการเลือกใช้ตราสินค้านั้นเหมือนกับการเลือกแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานด้วย

ความหมายที่มุ่งเน้นเรื่องจิตวิทยา (Emphasis on Psychological Element) โดยมุ่งเน้นเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติ ความคาดหวัง

ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เนื่องจากสินค้าแต่ละตราสินค้าอาจไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นความนึกคิดส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า

รวมถึง Stanley (1991) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปโดยมีพื้นฐานจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับตราสินค้า

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตที่มีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยมีการแสดงตัวตนผ่านการสื่อสาร สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการแสดงออกของบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึก ความคิด ทัศนคติของผู้บริโภค

2. ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเห็นผู้บริโภคคนอื่น ๆ ใช้หรือบริโภคสินค้า ซึ่งถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์จากการที่ผู้บริโภคเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและความสามารถของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นการสะท้อนคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรืออาจไม่ใช่คุณสมบัติที่แท้จริงแต่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

4. ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (Image of Occasion) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ ช่วงเวลา โอกาสที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น แต่ละองค์ประกอบส่งมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการและการกำหนดจุดยืนของตราสินค้านั้น ๆ

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

นอกจากนี้ Biel (1992) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารคุณสมบัติและตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่นอกจากจะเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว กิจกรรมอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ บรรจภัณฑ์

เอกลักษณ์ขององค์กร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน

รวมถึง Dobni and Zinkhan G.N. (1990) ยังได้อธิบายถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการสื่อสารและบริหารภาพลักษณ์จากนักการตลาด โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ติดนั้นถูกเชื่อมโยงกับความชอบ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงและติดอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงควรบริหารและสื่อสารภาพลักษณ์ให้รอบด้าน ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามจุดประสงค์ของตราสินค้า เพราะเมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ติดนั้นจะก่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ และสร้างคุณค่าที่มากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงและดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญระหว่างการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารไปยังผู้บริโภค นั่นคือ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งตราสินค้านั้นจะต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าให้น่าประทับใจ เป็นเอกลักษณ์และมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเพื่อนำไปสู่การดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและดำรงอยู่ได้เป็นเวลานาน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความทรงจำของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการใช้งาน ลักษณะของผู้ใช้งาน โอกาสในการใช้งาน ประเทศผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น ซึ่ง Aaker (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จาก 10 องค์ประกอบ คือ 1.) คุณลักษณะของสินค้า ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า 2.) องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการผลิต ความคงทน เป็นต้น 3.) ประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับผ่านการบริโภคสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ 4.) ราคาที่ต้องจ่ายในการบริโภคสินค้าหรือบริการ 5.) การใช้งาน 6.) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 7.) การใช้ผู้รับรองตราสินค้า เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ง่ายกว่าการใช้บุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จัก 8.) บุคลิกภาพหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล 9.) ตำแหน่งของตราสินค้า 10.) ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

Keller (2003) ได้แบ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าจากรายละเอียดหรือคุณสมบัติที่พูดถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจแบ่งเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ส่วนประกอบของสินค้า ความสวยงาม หรือ รูปแบบการใช้งาน เป็นต้น และ คุณสมบัติที่ไม่ใช่ตัวสินค้า เช่น ราคาของสินค้า บรรจุภัณฑ์ จินตภาพของผู้ใช้สินค้ากับข้อมูลทางประชากร เช่น เพศ อายุ และ จินตภาพการใช้งาน เช่น ช่วงเวลา สถานที่ โอกาสที่ใช้งาน เป็นต้น

อีกทั้ง Biel (1992) ยังได้มีการแบ่งประเภทของคุณสมบัติสินค้าเป็น 2 ส่วน คือ คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า และ คุณสมบัติทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าตามประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ คือ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ประโยชน์การใช้สอย คือ ประโยชน์ตามธรรมชาติที่ผู้ใช้งานจะได้รับเมื่อใช้งานสินค้าหรือบริการตามคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า

2.2 ประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือ ประโยชน์ที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2.3 ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คือ สิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้คุณค่าต่อตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิกลักษณะ การแสดงตัวตนผ่านตราสินค้า

3. การเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในภาพรวม และเกิดเป็นความเชื่อในคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า

มิตិของการเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (1998) ได้อธิบายถึงการแบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ความแข็งแกร่งในการนำข้อมูลตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องทำให้ข้อมูลที่สื่อสารจากตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและในใจของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแรงและยาวนาน โดยสร้างการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงยังขึ้นอยู่กับการส่งข้อมูลและการถอดความหมายของข้อมูลของผู้บริโภค และแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสำคัญและจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับอยู่ในระดับใดตานั้นหากมีการสื่อสารซ้ำ ๆ และสร้างสรรค์จะทำให้มีโอกาสในการประมวลผลและจับเก็บมากกว่า ทำให้นักการตลาดจะต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารและจัดการงบประมาณให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ สร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ได้อย่างดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าปรารถนาจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า และความสามารถในการนำเสนอของตราสินค้าที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

3. เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ตราสินค้านั้นมีข้อได้เปรียบและก่อให้เกิดโอกาสที่จะถูกเลือกมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากการวางตำแหน่งตราสินค้า หรือ กลยุทธ์การสื่อสาร

อย่างไรก็ตามในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จและเห็นผลได้ชัดเจนต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีการออกแบบการสื่อสารทุกจุดสัมผัสตราสินค้าให้มีความหมายสิ่งเดียวกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความคิดหรือความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกันในแต่ละตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากความเชื่อมโยงของตราสินค้า หมายถึง ความทรงจำของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าด้วยกัน โดยมีมิติที่เป็นองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- ความแข็งแกร่ง หมายถึง ความแข็งแกร่งและระยะเวลาที่ทำให้ข้อมูลตราสินค้าที่สื่อสารจากตราสินค้านั้นสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและในใจของผู้บริโภค
- ความน่าชื่นชอบ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ
- เอกลักษณ์ หมายถึง ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี” ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะของเจเนอเรชันมี (Gen Me) เพิ่มเติม

เมื่อกล่าวถึงผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเท่ากับการจัดกลุ่มเจเนอเรชันแบบเดิม ๆ ก่อนหน้านี้ อย่าง เจเนอเรชันบี (Gen B หรือ Baby Boomer) เจเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เจเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจเนอเรชันซี (Gen Z) หากพูดถึงกลุ่มบุคคลด้วยคำเหล่านี้ ทุกคนจะรู้จักและพอจะจำแนกบุคคลออกตามกลุ่มต่าง ๆ ได้ เนื่องจากเป็นการ

แบ่งกลุ่มคนโดยใช้ช่วงปีที่เกิดของแต่ละบุคคลในการจับกลุ่ม ซึ่งสามารถจำแนกได้ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ดังนี้

เจนเนอเรชันบี (Gen B หรือ Baby Boomer) เป็นการจัดกลุ่มบุคคลที่เกิดปีพ.ศ. 2489 – 2507 (ปัจจุบันปี 2564 มีอายุ 57 - 75 ปี) เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่อัตราการเกิดสูงเนื่องจากคนในยุคสมัยมีค่านิยมในการมีบุตรหลานจำนวนมากเพื่อสืบทอดนามสกุลและมรดก และหวังพึ่งพาบุตรหลานในยามแก่เฒ่า ซึ่งหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ประชาชนยังมีความลำบากยากแค้นอยู่เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นฟู ทำให้คนเจนเนอเรชันบี (Gen B หรือ Baby Boomer) นั้น เติบโตมาโดยเห็นการใช้ชีวิตอย่างยากความลำบากของบิดามารดา เมื่อคนกลุ่มนี้เข้าสู่วัยทำงานจึงทำให้มีพฤติกรรมที่จริงจังกับงานเป็นอย่างมาก มีชีวิตเพื่อการทำงานให้ความสำคัญกับงานเป็นอันดับแรก มีความอดทนสูง พยายามอดออมเก็บเงินเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว และต้องการความมั่นคง จึงทำให้คนช่วงวัยนี้นิยมรับราชการเนื่องจากเชื่อมั่นว่าเป็นงานที่มั่นคง และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2562 คนวัยนี้เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณซึ่งถึงแม้จะมีเงินเก็บหรือเงินบำนาญแล้วแต่นั้นแต่ก็อาจจะไม่สามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเองเหมือนช่วงวัยทำงานแล้ว ดังนั้นในฐานะผู้บริโภคคนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา และคนกลุ่มนี้จะเริ่มมองหากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่จะยึดติดกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ เพียงแต่ต้องการความแปลกใหม่ชั่วคราวเท่านั้น

เจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เป็นการจัดกลุ่มบุคคลที่เกิดปี 2508 – 2523 (ปัจจุบันปี 2564 มีอายุ 41 - 56 ปี) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มมีอิสระทางความคิด มีสังคมของตัวเองมากขึ้นกว่ายุคของกลุ่มเจนเนอเรชันบี (Gen B หรือ Baby Boomer) และเติบโตมาโดยเห็นการดำเนินชีวิตของพ่อแม่ที่เป็นเจนเนอเรชันบี (Gen B หรือ Baby Boomer) ซึ่งเกิดความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ชีวิตอยู่กับงาน ทำให้คนวัยนี้เมื่อเติบโตมาจึงมีลักษณะชอบความเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) และในยุคนี้ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านซึ่งเปลี่ยนแปลงจากยุคของเจนเนอเรชันบี (Gen B หรือ Baby Boomer) เริ่มรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เช่น ฟังเพลงฮิปฮอป และเริ่มมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต และจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้นทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ทำให้คนในกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมที่เสพติดโลกออนไลน์ ชอบอ่านรีวิวสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในอีกด้านหนึ่งกลุ่มคนวัยนี้เป็นวัยที่จะต้องทำงานเพื่อเลี้ยงดูครอบครัวทุกช่วงวัย ทั้งคนแก่ และ เด็ก เนื่องจากเป็นวัยกลางคน ทำให้มีความรับผิดชอบและภาระที่ต้องดูแลค่อนข้างมาก

เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) กลุ่มบุคคลที่เกิดปี 2524 – 2539 (ปัจจุบันปี 2564 มีอายุ 25 - 40 ปี) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นมากแล้ว คือ มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตหรือเติบโตมาแบบเป็นดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) คือ กลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและดิจิทัล และแนวคิดที่น่าสนใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) คือ เป็นกลุ่มที่มี

ความคิดว่าหลังจากจบการศึกษาแล้วต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ก็เนื่องมาจากลักษณะของคนในกลุ่มนี้ มักจะมีกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ ไม่ชอบอยู่ในกรอบ แสวงหาสิ่งสังคมออนไลน์ตามสิ่งที่ตัวเองสนใจ ดูแลสุขภาพมีบุตรีหรือไม่มีบุตรี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ซึ่งในปัจจุบันนี้นั้นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) มีประชากรมากถึง 1 ใน 3 ของ ประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 19-20 ล้านคน นักการตลาดจึงเชื่อมั่นว่าคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการซื้อมาก ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เจนเนอเรชันซี (Gen Z) เป็นการจัดกลุ่มบุคคลที่เกิดปี 2540 - 2555 (ปัจจุบันปี 2564 มีอายุ 9 - 24 ปี) คนกลุ่มวัยนี้เติบโตมาท่ามกลางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะเป็นสิ่งที่เห็นมาตั้งแต่เด็กและใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และยังใช้ชีวิตโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีหรือโลกออนไลน์ เช่น เมื่อไม่รู้ข้อมูลอะไรก็จะค้นหาด้วยกูเกิล (Google) เสมอ หรือ แม้แต่การอ่านหนังสือก็ยังมีกรอ่านผ่านแท็บเล็ต ไอแพด และมีการใช้อีบุ๊ก (E-Book) ในการศึกษาเพิ่มเติม คนกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมกระตือรือร้น เก็บออมเงินแต่ไม่ใช่เพื่อใช้ยามแก่แต่ใช้สำหรับแสวงหาความสุขให้ตัวเอง ชอบท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ชอบความแปลกใหม่ชอบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ และมักเริ่มต้นทำธุรกิจตั้งแต่ยังเด็กเพราะต้องการประสบความสำเร็จโดยเร็วที่สุด

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ยุคของเจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เป็นต้นมานั้นเริ่มมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสังคมออนไลน์แล้วรวมถึงคนทั้ง 3 Gen ได้แก่ เจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ได้ดำเนินชีวิตโดยการพึ่งพาสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดเจนเนอเรชันใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “เจนเนอเรชันมี” (Gen Me)

เจนเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นการรวมตัวกันของคน 3 ช่วงวัย เจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันซี (Gen Z) เป็นการแบ่งกลุ่มโดยอิงตามช่วงปีเกิดเหมือนที่เคยมีแล้ว แต่เป็นการแบ่งกลุ่มจากพฤติกรรม การแนวคิด และการใช้เทคโนโลยีนั่นเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกเข้าใจผิดว่าที่ถูกเรียกว่าเจนเนอเรชันมี (Gen Me) นั้น เพราะเป็นพวกที่เห็นแก่ตัว หมกหมุ่นกับตัวเอง แต่จริง ๆ แล้ว กลุ่มเจนเนอเรชันมี (Gen Me) นั้น เพียงเห็นความสำคัญของตัวเองและต้องการการยอมรับจากสังคม ทำให้คนกลุ่มนี้ขึ้นชอบการแข่งขัน การเอาชนะ และต้องการประสบความสำเร็จโดยเร็วที่สุด จึงนำมาซึ่งความเครียดและโรคซึมเศร้า นอกจากนี้คนในกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยเชื่อในเรื่องของศาสนา หรือ อาจจะเชื่อและนับถือศาสนาใดศาสนาหนึ่งในลักษณะที่มีความยึดหยุ่นสูงตามความคิดของตัวเอง และยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตาของตัวเอง (Gen Me, 2556)

คนกลุ่มนี้มักจะถูกคนกลุ่มอื่น ๆ มองว่าเป็นพวกหลงตัวเอง และ ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมหลงตัวเองไว้ ดังนี้

1. เมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์จะเกิดความไม่พอใจ
2. ทำทุกวิถีทางเพื่อเอาชนะหรือตอบสนองความต้องการของตัวเองแม้ว่าจะต้องเอาเปรียบผู้อื่น
3. ให้ความสำคัญกับตัวเองมากเกินไป
4. มักพูดจาโอ้อวดตนหรือขยายความจนเกินจริง
5. หมกมุ่นกับความสำเร็จ พลัง อำนาจ ความงาม สติปัญญา และอุดมคติตามความเชื่อของตนเอง
6. ตัดสินใจโดยมีอคติต่อสิ่งที่ตัวเองชอบ และไม่ชอบ
7. ต้องการเป็นที่ยอมรับและคำชื่นชมของสังคม
8. ไม่เอาใจใส่ความรู้สึกของผู้อื่น
9. หมกมุ่นอยู่กับความต้องการของตนเอง
10. พยายามทำตามเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้เกิดจากการเลี้ยงดูของบิดามารดาและสภาพแวดล้อมที่เติบโต โดยมีหลายปัจจัย เช่น

1. เลี้ยงบุตรให้ความสำคัญแบบเป็นศูนย์กลางของบ้าน ซึ่งหล่อหลอมให้เติบโตมาเป็นคนที่สนใจแต่ความต้องการของตัวเอง และไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น
2. ไม่เคยถูกขัดใจหรือไม่ถูกตั้งเงื่อนไขเมื่อพฤติกรรมที่ไม่สมควร ทำให้บุตรได้ทุกอย่างตามที่ต้องการและเรียกร้องเสมอ
3. ปลูกฝังให้ต้องเป็นผู้ชนะเสมอ ไม่สอนให้เข้าใจกับกติกาและการแพ้ชนะนั้นเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนต้องเผชิญ ทำให้เมื่อโตขึ้นแล้วเผชิญกับความพ่ายแพ้อาจทำให้รับไม่ได้หรือไม่สามารถจัดการกับอารมณ์ของตัวเองได้
4. ไม่ยอมปล่อยให้บุตรลำบาก ทำให้บุตรขาดภูมิคุ้มกัน
5. ไม่เปิดโอกาสให้บุตรแก้ปัญหาด้วยตัวเอง ทำให้ไม่เคยผ่านกระบวนการคิดแก้ปัญหา
6. ได้รับคำชื่นชมมากเกินไป ทำให้กลายเป็นคนหลงตัวเอง
7. “สี่ยุคไร้พรมแดน” เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนรุ่นนี้เกิดพฤติกรรมหลงตัวเองยิ่งขึ้น การโพสต์รูปหรือโพสต์ข้อความแล้วคอยจับตาดูยอดการไลก์ การคอมเมนต์ และมองว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความนิยมของตัวเอง

แต่วิธีเลี้ยงดังกล่าวหากมีการเลี้ยงดูโดยมองตามความพอดี ก็จะช่วยให้บุตรเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ที่ดีได้เช่นกัน

นอกจากนี้ รัชพล ธนานวงศ์ (2556) ที่กล่าวถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมของเจนเนอเรชันมี (Gen Me) กับเจนเนอเรชันอื่น ๆ ในทำนองเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น ๆ ดังนี้

- การที่คิดว่าตัวเองควรได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และหากถูกทวงทวงพิจารณาจะเกิดปฏิกิริยาไม่พึงพอใจ
- มุ่งเอาชนะโดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น
- หมกมุ่นอยู่กับความสำเร็จ ความสวยงาม หรือต้องการได้รับคำชมตลอดเวลา
- การถูกกดดันจากคนรอบข้าง จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ Gen Me ให้ความสำคัญกับการเป็นที่ยอมรับบนสังคมออนไลน์และมีโอกาสที่จะดำเนินชีวิตตามกระแสนิยมมากขึ้น
- มีปฏิสัมพันธ์กับโลกออฟไลน์น้อยลงและหมกมุ่นอยู่บนโลกออนไลน์
- มีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารในการใช้คำหรือหลักไวยากรณ์เนื่องจากการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มักใช้ข้อความสั้น ๆ หรือไม่ได้มีการพิมพ์ให้ถูกหลักไวยากรณ์

และจากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมยังพบว่า ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นการจัดกลุ่มด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยี โดยเป็นการจัดกลุ่มที่จัดผู้บริโภครั้งตั้งแต่เจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) จนถึงเจนเนอเรชันซี (Gen Z) แต่ตัดผู้บริโภคนีบูมเมอร์ (Baby Boomer) ออก เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชันที่มักยึดติดกับวิถีชีวิตแบบเดิมที่เป็นอยู่ คนมักจะเข้าใจผิดว่าคำว่าเจนเนอเรชันมี (Gen Me) หมายถึงว่าพวกเขาคำนึงถึงแต่ตัวเองเหมือนคำว่าแค่นั้น (Only Me) แต่แท้จริงแล้วคนเจนเนอเรชันมี (Gen Me) เพียงแต่ให้ความสำคัญกับตัวเองมาก ความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งเจนเนอเรชันมี (Gen Me) นี้ จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภครั้งที่สำคัญอย่างมากในอนาคต ซึ่งธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้มีการแบ่งเจนเนอเรชันมี (Gen Me) ออกเป็นหลายกลุ่มด้วยเกณฑ์ทางความสนใจและพฤติกรรมและเกิดเป็นโมเดล E to I ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าผู้บริโภครั้งนี้นั้นเป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ ไม่ชอบถูกบังคับหรือควบคุม ยึดมั่นในอุดมการณ์ของตัวเองและชอบแสดงความเป็นตัวของตัวเองโดยแสดงออกผ่านพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต ไปจนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ก็มักจะเลือกสิ่ง que แสดงความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ทำให้เจนเนอเรชันมี (Gen Me) มักจะหาช่องทางในการประกอบธุรกิจส่วนตัวของตัวเองเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกรอบและบังคับจากเป็นลูกจ้างหรือพนักงานขององค์กร นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชันมียังชื่นชอบความท้าทายและการแข่งขัน ซึ่งนำมาสู่สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง คนจึงต้องพยายามศึกษาหาความรู้ให้กับตัวเองอยู่เสมอ แต่จะเลือกศึกษาเพียงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือให้ความสนใจเท่านั้น ทำให้คนกลุ่มนี้มักจะมีความสามารถหลากหลายและสามารถใช้ความรู้ความสามารถของตัวเองได้อย่างเต็มที่มี รวมถึงมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ซึ่งจากความสามารถของคนในปัจจุบันจึงทำให้เกิดปริมาณการแข่งขันที่เข้มข้นจึงก่อให้เกิดความเครียดทำให้สื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาของกลุ่มเจนเนอเรชันมี และแม้ว่าเจ

เนอเรชันจะขึ้นชอบการมีอิสระ แต่ก็ไม่ใช่เลยการวางแผนอนาคตของตัวเอง โดยสิ่งที่แตกต่างจากคนยุคก่อน ๆ ที่มีพฤติกรรมใช้จ่ายอย่างมีธรรมาภิบาลและอดออม เพื่อใช้ชีวิตและท่องเที่ยวเมื่อเข้าสู่วัยชรา แต่สำหรับการเก็บออมของเจเนอเรชันมี (Gen Me) จะมีการแบ่งเงินออมสำหรับเก็บจำนวนหนึ่งและใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่สร้างความสุขให้ตัวเอง หรือซื้อของโดยไม่คำนึงถึงราคาหากสิ่งนั้นสามารถช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขให้ตนเองได้ รวมไปถึงการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองในเรื่องของสุขภาพและความสวยงาม เช่น การทำศัลยกรรม การเข้าคอร์สฟิตเนส การท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้ง จุดเด่นของคนเจเนอเรชันนี้คือการเข้าสู่ยุคที่ผู้คนมีการพึ่งพาโลกออนไลน์และสื่อดิจิทัล มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายตลอดเวลา ทำให้คนเจเนอเรชันนี้ให้ความสนใจและยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีและโลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการประกอบการตัดสินใจสำคัญ ๆ ในแต่ละวัน ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันนี้สามารถสร้างสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักผ่านโลกออนไลน์ เนื่องจากมีความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายกัน สามารถสนิทสนมกันได้ จนกลายเป็นกลุ่มเพื่อนได้ แต่จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การใช้ชีวิตในแต่ละวันนั้นสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้คนเจเนอเรชันมี (Gen Me) มีข้อเสียที่มีความอดทนต่ำ และเกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความมั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับตัวเอง มีความคิดนอกกรอบ รักอิสระ มีความสนใจในเทคโนโลยี และเข้าถึงเทคโนโลยีได้รวดเร็ว ชอบอัปเดตเรื่องราวลงบนโลกออนไลน์ ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูงและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสิ่งที่ถูกใจ จึงทำให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ทางการตลาดควรศึกษาพฤติกรรมและให้ความสำคัญเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) นี้ ได้อย่างตรงจุด



ภาพที่ 3 เปิดพฤติกรรม Gen Me นักช้อปปิ้งแห่งยุค...ซื้อหนัก ซื้อเร็ว
ที่มา: TERRABKK (2558) วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2564. แหล่งข้อมูล
<https://www.terrabbkk.com/news/97783>

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการอยู่บนโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันมี (Gen Me) นี้ เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากและสามารถสร้างกระแสในสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มหลักที่ทำให้เกิดการบอกต่อกันผ่านโลกออนไลน์ (Electronic Word of mouth: eWOM) ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาสรรพคุณจากตราสินค้าเอง และถือว่าการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีส่วนในการกำหนดแนวทางการคิดของผู้บริโภคอย่างมาก หรือหากเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมก็อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค Gen Me ที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์อย่างมากในแต่ละวันนั้นถือเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารบนโลกออนไลน์ก็ไม่ผิด ดังนั้นการที่เจเนอเรชันมี (Gen Me) ให้ความสนใจยับยั้งประเด็นใดขึ้นมา มักจะทำให้เรื่องนั้นเกิดเป็นกระแส

นอกจากนี้สำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันมี (Gen Me) นั้น ในฐานะผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

เนื่องจากคนเจเนอเรชันมี (Gen Me) มีพฤติกรรมที่เชื่อถือข้อมูลมากกว่าคนช่วงวัยอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้น อาจจะไม่ทำให้เจเนอเรชันมี (Gen Me) เกิดความต้องการในทันที แต่จะต้องมีการเก็บไปประมวลผลและหาข้อมูลเพิ่มเติม จนกว่าจะมั่นใจว่าสินค้านั้นคุณภาพจึงจะตระหนักถึงความต้องการ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลามากในการอยู่บนโลกออนไลน์ จึงชอบค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของตราสินค้า, ดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงคนอื่น ๆ เป็นต้น และจะมีการค้นหาข้อมูลทั้งสามแบบคือ การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เพื่อสะสมความรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้, การค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific search) เป็นการหาข้อมูลต่อเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า โดยอาจจะค้นหาข้อมูลทั้งในระดับสินค้าหรือตราสินค้าก็ได้ และ ยิ่งในยุคที่ผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์นั้นยิ่งทำให้มีการได้รับข้อมูลโดยไม่ได้ค้นหา (Passive acquisition) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูล แต่เป็นการพยายามสื่อสารจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การแสดงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในรูปแบบของการค้นหา นั้นจะมุ่งเน้นไปที่การค้นหาผ่านโลกออนไลน์เป็นหลักตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me)

ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก

คน Gen Me จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลากหลายด้าน จากคนกลุ่มอื่น ๆ อาจจะให้ความสำคัญกับราคาหรือความคงทน แต่สำหรับเจเนอเรชันมี (Gen Me) นั้น นอกจากจะมีการประเมินทางเลือกอย่างถี่พิถีพิถันแล้วนั้น ยังคำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก บุคลิกของตราสินค้า และความทันสมัย เพื่อที่จะเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมกับตัวเองหรือเป็นสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกของตัวเองได้ดีที่สุด

ขั้นตอนการซื้อ

จากข้อมูล Shippingyou (ม.ม.ป.) เผยว่า แม้ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันมี (Gen Me) อาจจะยังมีรายได้ไม่สูงในปัจจุบัน แต่เป็นกลุ่มคนที่มีอิสระในการใช้จ่ายมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ และลักษณะนิสัยของคนเจเนอเรชันมี มักถูกมองว่าไม่รู้จักรับหอมรอบริบ แต่แท้จริงแล้ว คนเจเนอเรชันมี (Gen Me) มีการเก็บออมเงินแต่ไม่ใช่เก็บทั้งหมดไว้ใช้ในวันปลายชีวิต แต่เก็บเพื่อซื้อสิ่งที่สร้างความสุขให้ตัวเอง ทำให้เจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นกลุ่มคนที่กล้าจ่าย ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะราคาถูกหรือแพงเพียงใด หากได้มีการประเมินแล้วว่าสามารถสร้างความสุขและตอบสนองความต้องการได้ คนกลุ่มนี้ก็ไม่ลังเลที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยหน้าที่ของการตลาดคือการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า

ขั้นตอนหลังการซื้อ

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นกลุ่มที่ชอบค้นหาข้อมูลจากโลกออนไลน์อย่างมากและจะไม่ตัดสินใจซื้อหากยังไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า จึงอาจทำให้ไม่ได้มีการเกิดความไม่ลงรอยทางความคิดมากนัก แต่แน่นอนว่าจากปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีมากซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่

เป็นจริงและไม่เป็นจริง ดังนั้นในการซื้อสินค้าบางครั้งอาจเกิดความไม่ลงรอยทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) มักจะเลือกสินค้าที่มีการรับรองหรือการรับประกันเพื่อลดความเสี่ยง หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว และ หลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่นิยมมากในผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) คือ การรีวิวสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเล่าประสบการณ์การใช้งานสินค้านั้นให้กับคนในสังคมของตัวเองได้รับรู้ ดังนั้นจึงทำให้เจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นกลุ่มหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

และจากการสืบค้นข้อมูลยังพบว่า Shippingyou (ม.ม.ป.) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อีกว่า กลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) ในปัจจุบันอาจจะเป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้ไม่สูง แต่มีอิสระในการใช้จ่ายมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงถึง 1.3 พันล้านเหรียญต่อปี ทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้เนื่องจากจะมีอำนาจการซื้ออย่างมากในอนาคต เจเนอเรชันมี (Gen Me) เกิดจากการรวม 3 เจเนอเรชันเข้าด้วยกัน ได้แก่ เจเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เจเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจเนอเรชันซี (Gen Z) จึงไม่ใช่การแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ แต่เป็นการแบ่งตามความสนใจด้านเทคโนโลยี ชอบแบ่งปันและอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ และ เจเนอเรชันมี (Gen Me) นั้นไม่ใช่พวกที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางเพียงแต่ให้ความสำคัญกับตัวเองเท่านั้น คนเจเนอเรชันมี (Gen Me) นั้น เนื่องจากมีการแข่งขันกันมากทำให้ต้องการหาสิ่งที่จะช่วยคลายความเครียด จึงทำให้เจเนอเรชันมีชื่นชอบเรื่องความบันเทิง รักอิสระ และเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ของเจเนอเรชันมี (Gen Me) นั้น หากตราสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) ได้ ก็จะถูกนำไปพูดต่อ ๆ กันบนโลกออนไลน์ ดังนั้นตราสินค้าจึงควรหากกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความแปลกใหม่ น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยอาจใช้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก

จากข้อมูลของ Shippingyou (ม.ม.ป.) ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) มากกว่าร้อยละ 85 ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน และพวกเขาจะมีการหาข้อมูลสินค้าอย่างพิถีพิถันก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือดูรีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การค้นหาข้อมูลนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว

2. เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมา

โดยสิ่งที่ได้ได้รับความนิยมอย่างมากในการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้บริโภค คือ การแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ใช้งานจริง รวมทั้งรูปถ่ายหรือวิดีโอที่ทางผู้บริโภคมักมีการสื่อสารกลับมายังร้านค้าหรือตราสินค้า เนื่องจากการฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือกว่าการฟังข้อมูลที่มาจากการโฆษณาของตราสินค้า และหากตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่

คาดหวังไว้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) ก็เต็มใจที่จะบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ไปยังคนอื่น ๆ บนโลกสังคมออนไลน์ของเขาซึ่งจะช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไปได้

3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือกลุ่มคนที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้านั้น ทำให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลเพื่อไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

4. สนใจข้อเสนอพิเศษจากตราสินค้า

แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีอำนาจการซื้อสูงและไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่ก็ยังไม่ละเลยเรื่องของความคุ้มค่าและข้อเสนอพิเศษที่ตราสินค้ามอบให้

5. มีความโปร่งใส จริงใจ และ ซื่อสัตย์

เจเนอเรชันมี (Gen Me) ให้ความสำคัญกับเรื่องความซื่อสัตย์ของตราสินค้า และคาดหวังให้ตราสินค้านั้นมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โปร่งใส และเชื่อใจได้ในการดำเนินงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

6. ใช้ภาพถ่ายเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

การใช้รูปภาพเป็นตัวกลางในการสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำความเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารน้อย และเพื่อเสริมมิติของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจและน่าค้นหามากยิ่งขึ้น

7. ให้การสนับสนุนองค์กรหรือสังคมอื่น ๆ

ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) ให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ตรงกับแนวคิดของผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อตราสินค้าที่มีต่อสังคมหรือการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นหากตราสินค้าสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นจะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพื่อสนับสนุนตราสินค้า แม้ว่าอาจจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม

8. ใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพหรือข้อความที่ดูเป็นธรรมชาติ

เนื่องจากเจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นการรวมกลุ่มของคนต่างวัย ดังนั้นการสื่อสารหากใช้ในบริบทที่มีความเด็กเกินไป หรือ เป็นผู้ใหญ่เกินไปก็อาจจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) ได้ ดังนั้นตราสินค้าจึงควรมีการสื่อสารแบบเป็นกลาง ๆ ดูธรรมชาติ จึงจะช่วยให้สามารถเข้าถึงเจเนอเรชันมี (Gen Me) ได้

9. ใช้คลิปวิดีโอในการช่วยสื่อสาร

ตราสินค้าอาจจะใช้คลิปวิดีโอสั้น ๆ เช่น ความยาวไม่เกิน 1 นาที และสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค Gen Me ผ่านคลิปวิดีโอนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน จบใน 1 นาที ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

แต่แนวทางดังกล่าวนั้น อาจยังไม่ใช่วิธีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) ได้ทั้งหมด แต่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น และการวางกลยุทธ์นั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย (Shippingyou, ม.ม.ป.)

นอกจากนี้ยังพบ ดั่งใจถวิล อนันตชัย (2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen Me) ไว้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าเหมือนผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เจ้าของตราสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อ (Connect) คือ การอยู่ในยุคปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารกันนั้นไร้รอยต่อ สามารถสื่อสารถึงกันได้ทุกที่ทุกเวลา 2. การใส่ใจต่อส่วนรวม (Care) คือ การที่ตราสินค้าจะต้องเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศและสังคม มีการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎหมาย วัฒนธรรม และมีจุดยืนที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกับสังคม และ 3. ความทันสมัย (Cool) คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ดังนั้น ตราสินค้าควรมีลักษณะที่ทันสมัย มีบุคลิกที่ชัดเจน แปลกใหม่ จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และจะยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่าการสื่อสารเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีข้อมูลเผยว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 83% โดยแบ่งเป็นนาฬิกาข้อมือ 32% แยกเป็นเสื้อผ้า 41% เครื่องสำอางและน้ำหอม 34% นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) ของไทยใช้สมาร์ทโฟน 81% แยกเป็นใช้งานโซเชียลมีเดีย 65% ใช้งานโทรศัพท์ 51% และส่งข้อความ SMS 8% จึงเห็นได้ว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

ในขณะที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ยังได้แนะนำวิธีวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มคน Gen Me ได้อย่างดี เพราะแม้ว่าคนทั้ง 3 เจเนอเรชันจะมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังมีระยะห่างของช่วงวัย ดังนั้นจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ให้ครอบคลุมซึ่งแบ่งเป็น 9 แนวทาง ได้แก่

1. การบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Word of Mouth)

จากพฤติกรรมของเจเนอเรชันมี (Gen Me) ที่มีการใช้ชีวิตอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เวลามากในแต่ละวัน และ กลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดว่าเป็นการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งาน ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันมักมีความสนใจและเชื่อในสิ่งที่คนในสังคมนั้น ๆ พูด มากกว่าการฟังสรรพคุณสินค้าจากคำโฆษณาของตราสินค้า

2. การเปรียบเทียบสินค้าอย่างชัดเจน (Comparing)

เป็นการสื่อสารที่บอกถึงข้อดีของตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติใดที่เด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และจากพฤติกรรมที่ชอบสืบค้นข้อมูลของกลุ่มเจเนอเรชันมี

(Gen Me) จะหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าทั้งด้านคุณภาพและราคาอย่างพิถีพิถัน จึงทำให้กลยุทธ์การเปรียบเทียบนี้เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

3. การรับรองและการรับประกัน (Guarantee and Warrantee)

เจเนอเรชันมี (Gen Me) เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมีการค้นหาสินค้าที่มีการรับรองหรือการรับประกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลง

4. การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online Marketing)

เนื่องจากเจเนอเรชันมี (Gen Me) มีพฤติกรรมพึ่งพาและชอบสืบค้นข้อมูลจากโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ตราสินค้าจะต้องทำกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ หรือ Online Marketing ซึ่งครอบคลุมทั้งโลกออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังโลกออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

5. สื่อสารหลากหลายช่องทาง (Multi Channel)

กลุ่มคนเจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเสพคอนเทนต์แต่ไม่ชอบโฆษณา หากจะทำให้คนกลุ่มนี้เชื่อในสิ่งที่สื่อสารไปต้องใช้เวลาและช่องทางให้คนกลุ่มนี้ได้สืบค้นข้อมูลจนเกิดความมั่นใจ จึงจะเชื่อถือสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารได้ ทำให้นักการตลาดไม่สามารถเลือกสื่อสารผ่านช่องทางใดเพียงช่องทางเดียวได้ แต่จะต้องมีการสื่อสารไปในหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีข้อมูลให้ทำความเข้าใจหลาย ๆ แพลตฟอร์ม รวมถึงต้องมีการสื่อสารที่น่าสนใจ เหมาะสมกับผู้บริโภคและช่องทางที่สื่อสารไปด้วย และการให้ข้อมูลต้องรวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่ายเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความอดทนต่ำ และไม่ชอบการรอคอย

6. การตลาดตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Marketing)

การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเจเนอเรชันมี (Gen Me) ด้วยแล้วจึงเลือกวิธีสื่อสารและช่องทางให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้การสื่อสารนั้นเข้าถึงผู้บริโภค เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้มักจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้า (BTS) และ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) หากเลือกสื่อสารบนหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ก็จะมีโอกาสสื่อสารไปถึงคนกลุ่มนี้ได้น้อย

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR)

เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) เป็นคนที่ยึดมั่นในอุดมคติอย่างมาก และจะสนับสนุนสินค้าที่มีแนวคิด จุดยืนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากตราสินค้าศึกษา กลุ่มเป้าหมายอย่างเจเนอเรชันมี (Gen Me) แล้วมีการสื่อสารในเรื่องที่เจเนอเรชันมี (Gen Me) ให้ความสนใจและแสดงจุดยืนไปในทิศทางเดียวกับคนกลุ่มนี้ ก็จะช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

8. การออกแบบ (Design)

เจนเอเรชั่นมี (Gen Me) เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตา และความทันสมัย ดังนั้นนอกจากที่ตราสินค้าจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ Gen Me ด้วย โดยจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่จึงจะสามารถดึงดูดคนเจนเอเรชั่นมี (Gen Me) ได้

9. การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ (Television)

ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะได้รับความนิยมลดลง แต่เนื่องจากเจนเอเรชั่นมี (Gen Me) เป็นการรวมตัวกันของคนต่างวัย ดังนั้นจึงยังมีผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี (Gen Me) บางส่วนที่นิยมดูโทรทัศน์อยู่ ดังนั้นตราสินค้าจึงยังต้องใช้สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) แล้วจึงให้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้เอง

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี (Gen Me) นั้นมีลักษณะรักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบการแข่งขันและการเอาชนะ มีการเก็บออมเงินแต่ไม่ใช่เพื่อการใช้ชีวิตในวัยเกษียณทั้งหมด แต่เป็นการเก็บออมเพื่อการท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง แม้ว่าจะยังเป็นช่วงที่ไม่มีรายได้สูงนัก แต่มีอิสระในการซื้อมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ และกล้าที่จะซื้อหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี (Gen Me) นั้น ยังมีขั้นตอนเหมือนกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เพียงแต่จะมีการใส่ใจในรายละเอียดที่มากกว่าหรือให้ความสำคัญกับส่วนที่แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น ชื่นชอบการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ชอบดูรีวิวการใช้สินค้าจากผู้มีประสบการณ์ และมีปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จุดยืนของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้ามาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้หลายงานวิจัยด้วยกัน จึงจะขอสรุประเบียบวิธีวิจัยและผลที่ได้รับ ดังนี้

นวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี รวมทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่า

ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ศรัณรัักษ์ โรจนวิทย์สกุล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชั่นเอกซ์ 2 กลุ่ม และ กลุ่มที่เป็นเจนเนอเรชั่นเอ็มอีก 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน จากผลวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ 2 รูปแบบ คือ การฉายภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีภาพลักษณ์เหมือนกันเพียงแต่เลือกใช้เครื่องสำอางที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ อีกรูปแบบคือการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าการที่จะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าชั้นนำ นั้น ๆ

จากการค้นคว้ายังพบงานวิจัยของ วรธรณฉัตร แสงมีน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์จินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเลือกแบบสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ประกอบกับไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า สินค้าของตราสินค้าแบรนด์ออร์จินัลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก รวมถึงเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก เช่นเดียวกับตราสินค้าแบรนด์ออร์จินัล

นอกจากนั้นยังพบการวิจัยของ ปาจริย์ สุวรรณโยธิน (2554) ศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (Selfie) บนอินสตาแกรม” โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม และ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นเจนเนอเรชั่นมี (Gen Me) อายุ 18-21 ปี จากผลวิจัยพบว่า สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหารูปถ่ายตัวเอง (Selfie) ของกลุ่ม Gen Me พบว่าการโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ และจะมีการโพสต์อ้างอิงสิ่งที่ตัวเองสนใจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมองว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ ต่อมาเป็นผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การแสดงตัวตนของกลุ่ม Gen Me ผ่านรูปถ่ายตัวเอง (Selfie) พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างจะมีการถ่ายรูปและโพสต์รูปตัวเองลงตามการดำเนินชีวิตประจำวันปกติ แต่จะมีบางกิจกรรมหรือบางช่วงที่ไม่ได้มีการโพสต์รูปตัวเองเนื่องจากอาจจะเป็นการนำเสนอด้านที่ไม่ดีหรือเป็นข้อมูลส่วนตัวของตัวเอง เพื่อป้องกันอันตรายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ส่วนสุดท้าย คือ การสื่อสารด้วยรูปถ่ายตัวเอง (Selfie) พบว่า การแสดงตัวตนผ่านการโพสต์รูปถ่ายตัวเองทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การกดไลค์ การคอมเมนต์จากผู้อื่น ซึ่งปฏิสัมพันธ์เหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนผ่านรูปถ่ายตัวเอง และยังพบว่าค่านิยมของสังคมนั้นส่งผลต่อการแสดงตัวตนผ่านการโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรมอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงการใช้ชีวิตโดยให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรมี (Gen Me) และการมีสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนบนช่องทางออนไลน์ มีการแสดงตัวตนเพื่อต้องการการยอมรับจากสังคมของตัวเอง และยังให้ความสำคัญเรื่องของภาพลักษณ์ของตัวเอง อีกทั้งยังมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงเลือกที่จะนำเสนอแต่ในด้านดีของตัวเองและหลีกเลี่ยงการนำเสนอด้านที่ไม่ดีของตัวเอง

อีกทั้งยังพบข้อมูลการวิจัยของ ลภัสดา ศรณ โสคติรัฐธนากุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเนอเรชันมี” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Me ที่มีอายุ 18-48 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรมี (Gen Me) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน คือ 1.) ดำเนินชีวิตแบบมองโลกในแง่ดี 2.) ดำเนินชีวิตแบบมีสไตล์และดูดี 3.) ดำเนินชีวิตเป็นคนดีในแบบของคนรุ่นใหม่ 4.) ดำเนินชีวิตโดยมุ่งมั่นในการประสบความสำเร็จ 5.) ดำเนินชีวิตแบบชอบเข้าสังคมและ งานสร้างสรรค์ 6.) ดำเนินชีวิตแบบดูแลรักษาสุขภาพ 7.) ดำเนินชีวิตแบบชื่นชอบการเสพสื่อ และยังได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าตามที่ตัวเองชื่นชอบ แต่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือเป็นการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากกับกลุ่มเจนเนอเรมี (Gen Me) ก็จะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและราคาสูงกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรมี (Gen Me) ที่เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง และจะพบว่าจากพฤติกรรมที่ชอบเสพสื่อ นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมชื่นชอบความบันเทิง แปลกใหม่ของผู้บริโภคเจนเนอเรมี (Gen Me)

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลของ ภัทรจรัส บำรุงพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการกลั่นแกล้งในมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา นิสิตที่มีความต้องการพิเศษ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ นิสิตที่เป็นเด็กที่มีความต้องการพิเศษ จำนวน 2 คน และเพื่อนที่เคยเห็นหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งจำนวน 5 คน และ บุคลากรมหาวิทยาลัย ได้แก่ อาจารย์ บุคลากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของการกลั่นแกล้งที่เกิดใน

มหาวิทยาลัยที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง คือ การกลั่นแกล้งทางสังคม และ การกลั่นแกล้งทางวาจา ซึ่งมีผลกระทบต่อเด็กที่มีความต้องการพิเศษทางด้านจิตใจ และส่งผลให้มีประสิทธิภาพทางการเรียนลดลง รวมถึง หนึ่งฤทัย โฉมมณี (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจอย่างน้อย 1 แห่ง และทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) จำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ธนาคาร และภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการและการแนะนำต่อ รวมถึงภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ด้านองค์กรและภาพลักษณ์สินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญ

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่มีอายุ 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อโยงของตราสินค้า ความจงรักภักดี ทศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด แต่ในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และ ความเกี่ยวพันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของโออบเอื้อ ชีโนสุนทรากร (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” โดยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารและบทความของเครื่องสำอาง และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group Interview) กลุ่มผู้ใช้ และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่วนหนึ่งของการศึกษามีการศึกษาและชี้วัดภาพลักษณ์ภายใต้ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ด้านความน่าชื่นชอบ และด้านความแข็งแกร่ง จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าสำหรับผู้บริโภคเครื่องสำอางระดับกลางนั้น การเชื่อมโยงในด้านเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน การเชื่อมโยงในด้านเอกลักษณ์เป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง และสำหรับในส่วนของมิติด้านความชื่นชอบ และมิติความแข็งแรงนั้นเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ทีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางให้ความสำคัญมาก

ในอีกส่วนหนึ่งยังพบงานวิจัยของ ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) ทีมีการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้า ทศนคติทีมีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทีมีแอลกอฮอล์ตราสินค้า เบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) คือ การใช้การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน ทีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม และ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นวิธีการทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างทีเคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทีมีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ ทีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของการเข้าสู่สังคม และในด้านของทศนคติต่อตราสินค้า คือ เบียร์สิงห์เป็นตราสินค้าทีมีชื่อเสียงมานาน และสะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งยังมีบุคลิกภาพของตราสินค้าเหมือนเป็นคนหัวหาญแข็งแรง และในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เบียร์สิงห์มีคุณสมบัติทีแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ มีการใช้เทคโนโลยีทีทันสมัย ทำให้มีความโดดเด่น และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทีมีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์แล้วจะกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ

ในขณะที่งานวิจัยของ เขมจิรา ลิ่นทอง (2560) ทีได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทีมีชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทีซื้อเครื่องสำอางทีมีชาตรามือภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 606 กลุ่มตัวอย่าง จึงได้ผลการวิจัยทีพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางทีมีชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทีมีชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทีมีชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก

บทความงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ยังได้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของทีระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทีได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากผู้บริโภคทีเข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายของทีระลึกผลิตภัณฑ์ของชุมชนและผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด 8 ร้านค้าทีได้เข้ารับการอบรมผู้ประกอบการครบ 1 เดือน และเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าจำนวน 83 ราย พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นสิ่งที่ผสมผสานและ เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอันเป็นผลจากการเชื่อมโยง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละราย รวมถึงการเชื่อมโยงกับความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเช่นกัน

ยังมีการศึกษาวิจัยของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ในเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความ คิดเห็น ทศนคติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังค้นพบข้อมูลจากการวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์ นันท์ (2561) ในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน และจากการวิจัยพบว่า ในด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ในขณะที่ วิราพร โชติปัญญา (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน และจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนี้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในเชิงบวกมาก แม้ว่าจะมีระดับในการมีส่วนร่วมอยู่ใน ระดับน้อย แต่เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ทัศนคติอยู่ในเชิง บวกนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเชิงบวกเช่นกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และใช้สถิติสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ที่เกิดในปีพ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2555 โดยไม่จำกัดเพศ และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ที่เกิดในปี พ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 โดยไม่จำกัดเพศ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อและมีอิสระในการซื้อสินค้า และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีนำร่องการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 100 คน ผู้วิจัยจึงใช้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling Method) เก็บข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาศัยความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงกับผู้ที่ เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี
2. ใช้วิธีแบบแนะนำต่อเป็นเครือข่าย (Snowball Sampling) คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรงกับผู้ที่ เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแบบสำรวจกูเกิล (Google Form) และกระจายแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว และ กลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1.) กลุ่ม “Please fill me this form! (ช่วยตอบแบบสอบถามหน่อยครับ)” 2.) กลุ่ม “กลุ่มอาสาสมัครใจดี ช่วยตอบแบบสอบถามแต่ถ้ามีของรางวัลดีๆก็รับไว้ ^^” และ ทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) โดยแบ่งเป็น ส่วนคำถามคัดกรอง (Screening Questionnaire) และ ส่วนคำถามหลัก (Main Questionnaire)

ส่วนคำถามคัดกรอง (Screening Questionnaire)

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 อาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต้องระบุว่าเป็นผู้มีความเป็นตัวเอง คิदनอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง

ตัวอย่างตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ตราสินค้าวิกตอเรียซีเคร็ต (Victoria's Secret) ตราสินค้าโดฟ (Dove) และ ตราสินค้าฟอว์เอเวอร์ทเว็นตีวัน (Forever 21)

ส่วนคำถามหลัก (Main Questionnaire)

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ เอกลักษณ์ขององค์กร (Brand Identity)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) สถานภาพสมรส ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ดับ (Likert Scale) ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นช่วงของระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 ถึง 1 เพื่อแทนความหมายของความคิดเห็นในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้
 - 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วย
 - 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ
 - 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และหลังจากที่ได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้ความหมายของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันมีต่อการแสดง

จุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ในมุมมองของผู้ตอบ จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบมาก

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชันมี โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาและปรับปรุงคำถามเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากการวิจัยของวรรณฉัตร แสงมีน (2554) ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ดับ (Likert Scale) ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นช่วงของระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ด้วยตัวเลข 5 ถึง 1 เพื่อแทนความหมายของความคิดเห็นในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และหลังจากที่ได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้ความหมายของข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้ตอบ จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงบวก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีภาพลักษณ์เป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีภาพลักษณ์เชิงลบ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่เชิงลบมาก

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้วยตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายของการเปิดรับแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

และหลังจากที่ได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้ความหมายข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าน้อยมาก

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้สามารถวัดผลได้ตรงตามจุดประสงค์การวิจัย และ ความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัย ให้มีคุณสมบัติในการวัดที่ให้ผลอย่างคงเส้นคงวา ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพตรวจสอบเบื้องต้น และหลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เพื่อให้คำแนะนำสำหรับการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสม ประกอบกับการตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการวัด และสามารถสื่อความหมายอย่างชัดเจนระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.2 คุณพีรดา ไพศาลนรเสรี ผู้จัดการแบรนด์ บริษัท บางกอกวิสต์ดูภัณฑ์ จำกัด ดูแลใน
ส่วนของตราสินค้าซันวา (SANWA)
- 1.3 คุณวชิระพันธ์ เฮงไปล์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เรนทส์สพรี จำกัด

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) เก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับผู้บริโภคเจเนอเรชันมี (Gen ME) จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความชัดเจน และการสื่อความหมายที่ถูกต้องของคำถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 จึงจะยอมรับว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสถิติครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีดังนี้

- ด้านความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.915
- ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.859
 1. มิติด้านความแข็งแกร่ง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.935
 2. มิติด้านความน่าชื่นชอบ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.894
 3. มิติด้านเอกลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.925
- ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.963

จากผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ในข้างต้น พบว่าผลการคำนวณในทุกด้านสูงกว่าเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.8 ตามที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้คำถามชุดเดิมเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งหลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับว่าครบถ้วน ถูกต้อง เพียงพอในการตอบปัญหาการวิจัย และ เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ของการวิจัยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบกับการให้ความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 โดยได้กำหนดการให้ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบ่งเป็น 5 ระดับ (Bartz, 1999: 184 อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ดังนี้

ตารางที่ 1 ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
น้อยกว่าหรือเท่ากับ .20	ต่ำมาก
.21 - .40	ต่ำ
.41 - .60	ปานกลาง
.61 - .80	สูง
มากกว่า .80	สูงมาก

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี ในรูปแบบตารางประกอบกับการให้ความหมายในรูปแบบการพรรณนา โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ และทำการสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลด้วยหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยขึ้นนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี” มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีสำหรับวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เกิดในปีพ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 ที่อาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมักมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิदनอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง ประกอบด้วย มิติด้านความแข็งแกร่ง มิติด้านความน่าชื่นชอบ และ มิติด้านเอกลักษณ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สถานภาพสมรส ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	23.5
หญิง	141	70.5
ไม่ระบุ	12	6.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และไม่ระบุเพศมีจำนวนน้อยที่สุดเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-24 ปี	60	30.0
25-40 ปี	124	62.0
41-45 ปี	16	8.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ อายุ 17-24 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 41-45 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	15	7.5
ปริญญาตรี	122	61.0
ปริญญาโท	58	29.0
ปริญญาเอก	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 กลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่สองคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่สามคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	38	19.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	5.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ	7	3.5
รับจ้างทั่วไป	2	1.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	107	53.5
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	13	6.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพที่มากเป็นอันดับสามคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	37	18.5
15,000 – 30,000 บาท	76	38.0
30,001 – 45,000 บาท	47	23.5
45,001 – 60,000 บาท	19	9.5
มากกว่า 60,001 บาท	21	10.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามด้วยมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมาคือ มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้มีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	183	91.5
สมรส	17	8.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างจำนวน 7 คำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยเท่ากับ 2 คะแนน ไม่แน่ใจ/เฉยๆ เท่ากับ 3 คะแนน เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

คิดเห็นต่อตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	M	SD	ความหมาย
ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงในสังคม	91 (45.5)	94 (47.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.35	0.72	ความคิดเห็นเชิงบวกมาก
การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้าถือเป็นการกระทำที่ถูกรรยาบรรณ	103 (51.5)	69 (34.5)	20 (10.0)	2 (1.0)	6 (3.0)	4.31	0.91	ความคิดเห็นเชิงบวกมาก
การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้าเป็นการแสดงออกว่า ตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม	90 (45.0)	87 (43.5)	15 (7.5)	5 (2.5)	3 (1.5)	4.28	0.83	ความคิดเห็นเชิงบวกมาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คิดเห็นต่อ ตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	M	SD	ความหมาย
การกำหนดจุดยืน เรื่องการต่อต้าน การเหยียดรูปร่าง ของตราสินค้า เป็นการแสดง บทบาทในการ สร้างสรรค์สังคม ของตราสินค้า	77 (38.5)	99 (49.5)	20 (10)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.24	0.73	ความคิดเห็น เชิงบวกมาก
ตราสินค้าที่กำหนด จุดยืนเรื่องการ ต่อต้านการเหยียด รูปร่าง ถือเป็นนัก เคลื่อนไหวทาง สังคม	64 (32.0)	81 (40.5)	40 (20)	10 (0.5)	5 (2.5)	3.95	0.97	ความคิดเห็น เชิงบวก
การกำหนดจุดยืน เรื่องการต่อต้าน การเหยียดรูปร่าง ของตราสินค้า เป็นสิ่งที่ตราสินค้า จำเป็นต้องทำ	59 (29.5)	80 (40.0)	43 (21.5)	11 (5.5)	7 (3.5)	3.87	1.02	ความคิดเห็น เชิงบวก
การกำหนดจุดยืน เรื่องการต่อต้าน การเหยียดรูปร่าง ของตราสินค้า ควรเป็นตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้า	32 (16.0)	55 (27.5)	59 (29.5)	42 (21.0)	12 (6.0)	3.27	1.14	ความคิดเห็น เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง						4.04	0.82	ความคิดเห็น เชิงบวก

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างโดยรวมเป็นความคิดเห็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ว่ามีส่วนที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากค่าเฉลี่ยโดยรวม แบ่งเป็น

ความเห็นเชิงบวกมาก ได้แก่

- ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงในสังคม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ถือเป็นภาระหน้าที่ที่ถูกต้องเหมาะสม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงออกว่า ตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมของตราสินค้า

ความเห็นเชิงเป็นกลาง ได้แก่ การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ควรเป็นตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน ไม่แน่ใจ/เฉยๆ เท่ากับ 3 คะแนน เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการวัดออกเป็น 3 ด้วยกัน ได้แก่ 1) ด้านความแข็งแกร่ง จำนวน 3 ข้อ 2) ด้านความน่าชื่นชอบ จำนวน 5 ข้อ และ 3) ด้านเอกลักษณ์ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะนำเสนอผลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง ในแต่ละส่วน ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความแข็งแกร่งของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ด้านความ แข็งแกร่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	M	SD	ความหมาย
สามารถจดจำตรา สินค้าที่มีการ กำหนดจุดยืน ต่อต้านการเหยียด รูปร่างได้	34 (17.0)	77 (38.5)	64 (32.0)	18 (9.0)	7 (3.5)	3.57	0.99	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
สามารถจดจำ ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้าที่มีการ กำหนดจุดยืน ต่อต้านการเหยียด รูปร่างได้	33 (16.5)	76 (38.0)	63 (31.5)	18 (9.0)	10 (5.0)	3.52	1.03	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
รู้สึกคุ้นเคยกับตรา สินค้าที่มีการ กำหนดจุดยืน ต่อต้านการเหยียด รูปร่าง	18 (9.0)	67 (33.5)	94 (47.0)	15 (7.5)	6 (3.0)	3.38	0.87	ภาพลักษณ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดง จุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง						3.49	0.85	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 9 เป็นการวัดภาพลักษณ์ในด้านความแข็งแกร่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับภาพลักษณ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่ง เรื่อง “รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง” อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าชื่นชอบของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ด้านความ น่าชื่นชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	M	SD	ความหมาย
เป็นตราสินค้าที่ น่าชื่นชมที่ไม่ เหยียดหยาม ล้อเลียนบุคคลอื่น	107 (53.5)	69 (34.5)	20 (10.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	4.38	0.81	ภาพลักษณ์ เชิงบวก อย่างมาก
เป็นตราสินค้าที่ น่าชื่นชมว่าเป็น การตระหนักถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม	83 (41.5)	91 (45.5)	21 (10.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	4.25	0.80	ภาพลักษณ์ เชิงบวก อย่างมาก
เป็นตราสินค้าที่ สามารถตอบสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภคได้	32 (16.0)	84 (42.0)	64 (32.0)	14 (7.0)	6 (3.0)	3.61	0.94	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
เป็นตราสินค้าที่ คุณภาพดี	25 (12.5)	68 (34.0)	73 (36.5)	21 (10.5)	13 (6.5)	3.36	1.04	ภาพลักษณ์ ปานกลาง
เป็นตราสินค้าที่ ราคาคุ้มค่า	17 (8.5)	56 (28.0)	93 (46.5)	24 (12.0)	10 (5.0)	3.23	0.94	ภาพลักษณ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความน่าชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืน เรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง						3.76	0.66	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 10 เป็นการวัดภาพลักษณ์ในด้านความน่าชื่นชอบพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับภาพลักษณ์เชิงบวก เมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ว่ามีส่วนที่มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยโดยรวม แบ่งเป็น

ภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างมาก ได้แก่

- เป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชมที่ไม่เหยียดหยามล้อเลียนบุคคลอื่น
- เป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชมว่าเป็นการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงออกว่า ตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ปานกลาง ได้แก่

- เป็นตราสินค้าที่คุณภาพดี
- เป็นตราสินค้าที่ราคาคุ้มค่า



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านเอกลักษณ์ของ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ด้านเอกลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ /เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	M	SD	ความหมาย
ตราสินค้าที่ กำหนดจุดยืน ต่อต้านการเหยียด รูปร่าง เป็นตรา สินค้าที่มี เอกลักษณ์	55 (27.5)	77 (38.5)	60 (30.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.88	0.89	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ตราสินค้าที่ กำหนดจุดยืน ต่อต้านการเหยียด รูปร่าง เป็นตรา สินค้าที่มีความ น่าสนใจมากกว่า ตราสินค้าอื่นๆ	45 (22.5)	96 (48.0)	49 (24.5)	5 (2.5)	5 (2.5)	3.86	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ตราสินค้าที่ กำหนดจุดยืน ต่อต้านการเหยียด รูปร่าง เป็นตรา สินค้าที่มีความ โดดเด่นกว่าตรา สินค้าอื่น	41 (20.5)	92 (46.0)	56 (28.0)	6 (3.0)	5 (2.5)	3.79	3.89	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมในด้านเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืน เรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง						3.84	0.78	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 11 เป็นการวัดภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับภาพลักษณ์เชิงบวก

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	M	SD	ความหมาย
ด้านเอกลักษณ์	3.84	0.78	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ด้านความน่าชื่นชอบ	3.76	0.69	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ด้านความแข็งแกร่ง	3.49	0.85	ภาพลักษณ์เชิงบวก
รวม	3.59	0.37	ภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 12 เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 อยู่ใน ระดับภาพลักษณ์เชิงบวก



ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง ของผู้บริโภค รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ มาตรฐานแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน มาก เท่ากับ 4 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

การตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	M	SD	ความหมาย
ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการแสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง	43 (21.5)	82 (41.0)	66 (33.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.79	0.86	การตัดสินใจซื้อระดับสูง
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการแสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง แล้วจะไม่เปลี่ยนใจ	39 (19.5)	67 (33.5)	73 (36.5)	17 (8.5)	4 (2.0)	3.60	0.96	การตัดสินใจซื้อระดับสูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง						3.69	0.82	การตัดสินใจซื้อระดับสูง

จากตารางที่ 13 เป็นการวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อระดับสูง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความคิดเห็นต่อตราสินค้า		
	R	p-value	ระดับความสัมพันธ์
มิติด้านเอกลักษณ์	0.605**	.00	ระดับสูง
มิติด้านความน่าชื่นชอบ	0.703**	.00	ระดับสูง
มิติด้านความแข็งแกร่ง	0.351**	.00	ระดับต่ำ
ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.654**	.00	ระดับสูง

**ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 14 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างโดยรวมพบว่า ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง **มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรผันตามกัน ($r=0.654$)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกตามมิติภาพลักษณ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับมิติด้านเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางแปรผันตามกัน ($r=0.605$) เช่นเดียวกับมิติด้านความน่าชื่นชอบที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างระดับสูง ในทิศทางแปรผันตามกัน ($r=0.703$) สำหรับมิติด้านความแข็งแกร่ง พบว่า ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มี

ความสัมพันธ์กับมิติด้านความแข็งแกร่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีทิศทางแปรผันตามกัน ($r=0.351$)

**สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียด
รูปร่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี**

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความแข็งแกร่ง	0.380**	.000	ระดับต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.622**	.000	ระดับสูง
ด้านเอกลักษณ์	0.518**	.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.602**	.000	ระดับปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายผลการทดสอบได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ($r = 0.602$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกันเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกตามมิติภาพลักษณ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางแปรตามกัน ($r=0.380$) รวมถึงการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน ($r=0.622$) และการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรผันตามกัน ($r=0.518$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

สำหรับวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เกิดในปีพ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 ที่อาศัย ทำงาน ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในด้านความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งมีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันที่มีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคเจเนอเรชันที่มีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างโดยรวมอยู่ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ความเห็นเชิงบวกมาก ได้แก่

- ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงในสังคม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ถือเป็นการกระทำที่ถูกต้องเหมาะสม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงออกว่า ตราสินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงบทบาทในการสร้างสรรค์สังคมของตราสินค้า

ความเห็นเชิงเป็นกลาง ได้แก่ การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ควรเป็นตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

จากผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความแข็งแกร่ง มิติด้านความน่าชื่นชอบ และ มิติด้านเอกลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละมิติ พบว่า ภาพลักษณ์ในมิติด้านเอกลักษณ์ด้านความน่าชื่นชอบ ด้านความแข็งแกร่ง อยู่ในระดับเชิงบวกเช่นกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในระดับสูง และเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในเชิงบวกจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมีในเชิงบวกมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาเสนอเป็นประเด็นอภิปราย ดังนี้

ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาแต่ละส่วน พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่สูงที่สุด คือ ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงในสังคม เป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการกระทำที่ถูกรวยบรรณ รวมถึงยังมองว่าการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าจำเป็นต้องทำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการมีแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ว่า #stopbodyshaming ทั้งในทางทวีตเตอร์ เก็บข้อมูลของวันที่ 1 – 9 มีนาคม 2564 ได้มีการทวีตและ Retweet รวม 25,200 ทวีต และได้มีการติดตามผลอีกครั้งในช่วงวันที่ 23-28 มีนาคม 2564 มีผู้โพสต์ด้วยแฮชแท็ก (Hashtag) รวมการรีทวีตอยู่ที่ 68,300 ทวีตด้วยกัน และสำหรับทางอินสตาแกรม ได้มีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) จำนวน 177,272 โพสต์ โดยทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564 จึงเห็นได้ว่ากระแสเรื่อง Body Shaming หรือการเหยียดรูปร่างนี้ได้รับความนิยมน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีเพจเฟซบุ๊กกลุ่ม Stop Body Shaming ที่มีผู้ติดตามประมาณหนึ่ง 1,400 ราย (ข้อมูลวันที่ 17 มิถุนายน 2564) ที่มักจะมีการแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นการเหยียดรูปร่างเพื่อช่วยกันรณรงค์ต่อต้านการเหยียดรูปร่างให้มีปริมาณน้อยลง นอกจากนี้ยังมีบทความที่ได้กล่าวถึงเหตุการณ์ที่มีการรวมตัวของวัยรุ่นในการก่อตั้งแคมเปญต่อต้านการเหยียดรูปร่าง โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ชื่อว่า Tayal แคมเปญนี้ได้ถูกปล่อยในเดือนกรกฎาคม 2563 ซึ่งเป็นแคมเปญที่มีการรวมตัวของอาสาสมัครจำนวน 600 คน ทั่วโลก ในการส่งต่อแพร่กระจายของความ และจัดให้มีการอภิปรายในประเด็นการต่อต้านการเหยียดรูปร่างกันผ่านช่องทางซูม (Zoom) รวมถึงยังมีการกระจายข้อความให้รณรงค์ต่อต้านการเหยียดรูปร่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ อีกมากมาย (PREETI VERMA LAL, 2020) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เป็นศึกษาเกี่ยวกับการลงแคปชันหรือแสดงความคิดเห็นต่อรูปร่างของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีการรณรงค์ให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อรูปร่างของผู้อื่นในด้านบวก โดยการวิจัยกล่าวว่าภาพที่โพสต์ใน อินสตาแกรมนั้น จะมีการนำเสนอภาพของร่างกายมากกว่าแคปชัน ซึ่งปัจจุบันมีการโพสต์รูปภาพที่ทำให้เห็นรูปร่างของผู้หญิงบนอินสตาแกรมที่มีความแตกต่าง หลากหลายมากขึ้น โดยผู้โพสต์มักจะใช้วิธีการตั้งแคปชันที่แสดงถึงความพึงพอใจและชื่นชมร่างกายของตน และสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นต่อภาพของผู้อื่นในเชิงบวก รวมถึงวิธีการแสดงความคิดเห็นต่อรูปร่างผู้อื่นในเชิงบวกนี้ ยังมีทิศทางที่จะได้รับความนิยมน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อลดปัญหาการเหยียดรูปร่าง (Tiggemann, Anderberg, & Brown, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าประเด็นการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารนั้นเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันมี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ ไปจนถึงการแสดงตัวตนและอุดมการณ์ของตัวเอง ทำให้การรณรงค์ หรือการแสดงถึงอุดมการณ์ต่อต้านการเหยียดรูปร่างนั้น ได้รับการแสดงออกผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นประเด็นปัญหาที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันมี ให้ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจากผลการวิจัยที่ศึกษาผู้บริโภคเจเนอเรชันมีที่ศึกษา ทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่อง การต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการต่อต้านการเหยียดรูปร่างนั้นเป็นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสทางสังคมที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันมีให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับการต่อต้านเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันมี มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าไปในทิศทางบวก ซึ่งกล่าวได้ว่าหากตราสินค้าใดที่มีการแสดงจุดยืนให้เห็นถึงความตระหนักในประเด็นนี้และร่วมต่อต้านการเหยียดรูปร่าง จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก สะท้อนให้เห็นว่าเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างนั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันมีให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มในการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง จึงส่งผลให้มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่อต้านการเหยียดรูปร่างนั้นเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละมิติ พบว่า ภาพลักษณ์ทุกด้าน คือ ด้านความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และเอกลักษณ์อยู่ในระดับสูงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) อธิบาย มิติด้านเอกลักษณ์ มิติความแข็งแกร่ง และมิติด้านความน่าชื่นชอบ ว่า การที่ตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบและมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้นั้นส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอบเอื้อ ชิโนสุนทรกร (2552) ที่ได้มีคำอธิบายว่า ความเชื่อมโยงด้านมิติเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ยังมีมิติด้านอื่น ๆ อย่าง มิติด้านความน่าชื่นชอบ มิติด้านความแข็งแกร่ง ที่จะผสมผสานกันและเกิดเป็นภาพลักษณ์ และมีการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ จึงจะทำให้เป็นชื่อเสียงของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ และยังคงตรงกับ

ผลการวิจัยของโอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร (2552) สรุปได้ว่าสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางระดับกลางนั้น การเชื่อมโยงในด้านเอกลักษณ์เป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน การเชื่อมโยงในด้านเอกลักษณ์เป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง และสำหรับในส่วนของมิติด้านความชื่นชอบ และมิติความแข็งแกร่งนั้นเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ทีกลุ่มตัวอย่างทีใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางให้ความสำคัญมาก ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดทีเห็นถึงความสำคัญของทั้งสามมิติทีส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณรัชช์ โรจนวิทย์สกุล (2561) ทีพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ 2 รูปแบบ คือ การแสดงภาพลักษณ์ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทีมีภาพลักษณ์เหมือนกันเพียงแต่เลือกใช้เครื่องสำอางทีสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และอีกรูปแบบคือการยืมภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความต้องการทีจะมีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าชั้นนำ นั้น ๆ แสดงให้เห็นว่า การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในตราสินค้านั้นจะส่งผลต่อการแสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าในประเทศไทย เช่น ดีแทค ทีได้มีการจัดแคมเปญให้ประชาชนร่วมออกแบบ “ข้อปฏิบัติร่วมเพื่อหยุดไซเบอร์บูลลี่” โดยผู้ทีออกความคิดเห็นมีตั้งแต่อายุ 11 ปี และมีอายุทีหลากหลายแต่ต่างกันออกไปจนถึงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ซึ่งแม้ว่าจะเป็นการพูดถึงการกลั่นแกล้งกันบนสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายประเด็น แต่ประเด็นการเหยียดรูปร่างนั้นเป็นประเด็นทีได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งได้มีผู้บริโภคบางรายมีความออกความคิดเห็นและชื่นชอบตราสินค้าดีแทคทีได้ออกแคมเปญดี ๆ ทีช่วยขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม และหวังว่าความคิดเห็นทีได้มีการนำเสนอร่วมกันในแคมเปญของดีแทคนั้นจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ทีประสบปัญหาถูกเหยียดรูปร่างนั้นมีความมั่นใจ เชื่อมั่นว่าทุกคนมีสิ่งดี ๆ ในตัวเองและไม่ลดทอนคุณค่าของตัวเองได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นเชิงบวกมากมายทีเกิดขึ้นภายในแคมเปญดังกล่าวทีช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าดีแทค (เศรษฐกิจ, มิถุนายน 2564)

ผู้บริโภคนอกระชาชนมีตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนอกระชาชนมี ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในระดับสูง และในกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนอกระชาชนมีที่ยึดมั่นในอุดมการณ์นั้นมีการตัดสินใจซื้อที่นำปัจจัยด้านจิตวิญญาณ การแสดงถึงอุดมการณ์ที่เหมือนกับตัวเอง เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่มีอุดมการณ์ตรงกับตัวเอง เช่นเดียวกับตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่างที่เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคนอกระชาชนมีให้ความสนใจและรณรงค์ต่อต้านอยู่บ่อยครั้ง

สอดคล้องกับที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า เจเนอเรชันมี (Gen ME) เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ยึดมั่นในอุดมการณ์ของตัวเองและชอบแสดงความเป็นตัวของตัวเองโดยแสดงออกผ่านพฤติกรรม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ก็มักจะเลือกสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด และยังสอดคล้องกับบทความของ Shippingyou (ม.ม.ป.) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ดีกว่า กลุ่มเจเนอเรชันมี (Gen Me) ให้ความสำคัญกับตัวเอง เป็นตัวของตัวเองสูง หากตราสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคนอกระชาชนมี (Gen Me) ได้ก็จะถูกนำไปพูดต่อ ๆ กันบนโลกออนไลน์ ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคนอกระชาชนมีประทับใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยวิธีหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคนอกระชาชนมีให้มาเป็นลูกค้าของตราสินค้าได้ คือ การให้การสนับสนุนต่อต้านองค์กร สังคม หรือ จุดยืนในประเด็นที่เป็นปัญหาทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคนอกระชาชนมีไม่ได้มีการพิจารณาสินค้าจากคุณประโยชน์เท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงจิตวิญญาณ จุดยืน บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเนื่องจากผู้บริโภคนอกระชาชนมี (Gen Me) ให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ตรงกับแนวคิดของผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบที่ตราสินค้าพึงมีต่อสังคมหรือการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นหากตราสินค้าสื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นจะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพื่อสนับสนุนตราสินค้าแม้ว่าอาจจะมียุทธศาสตร์ที่ตราสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม ซึ่งยังสัมพันธ์กับ ตั้งใจฉวีล อนันตชัย (2556) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคนอกระชาชนมีได้ คือ ตราสินค้าจะต้องให้ความใส่ใจต่อส่วนรวม (Care) คือ การที่ตราสินค้าจะต้องเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศและสังคม มีการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎหมาย วัฒนธรรม และมีจุดยืนที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกับสังคม ก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและอาจเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าได้

อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์รายละเอียด พบว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการแสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในระดับสูง ซึ่งเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับสูงเช่นกัน รวมถึงรุ่งนภา พิมมะศรี (2563) ซึ่งให้เห็นว่า มีการศึกษาด้านตราสินค้า เมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั่วโลกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงกับจุดยืนของตัวเอง โดยกลุ่มผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่อยู่ข้างเดียวกับพวกเขา และไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่อยู่ในฝั่งตรงกันข้ามกับตนเอง รวมถึงมองข้ามตราสินค้าที่ไม่มีการแสดงจุดยืนใด ๆ เลย ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคปัจจุบัน โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่อย่างกลุ่มเจนเอเรชันนั้น การกำหนดจุดยืนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และยังมีผลสำรวจผู้บริโภคที่สรุปผลการสำรวจได้ว่าร้อยละ 33 ของผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เคยซื้ออยู่แล้วต่อไป หากตราสินค้าเหล่านั้นมีการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในประเด็นทางสังคม หรือการเมืองที่สอดคล้องกับจุดยืนของตน และ ร้อยละ 26 ของผู้บริโภคนั้น เติ้มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีจุดยืนตรงกับอุดมการณ์ของตนมากกว่าที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ แม้ว่าจะมีราคาต่ำกว่า อีกทั้งยังมีผู้บริโภคร้อยละ 22 ที่กล่าวว่าพวกเขายินดีและพร้อมที่จะต่อต้าน กำจัดตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนในชั่วตรงข้ามกับพวกเขา ดังนั้นการกำหนดจุดยืนนั้นไม่ใช่เพียงแต่เป็นกิจกรรมทั่วไป แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตน บุคลิกภาพ ชุดความเชื่อ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเอเรชันที่มีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางแปรตามกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในเชิงบวกจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างต่อภาพลักษณ์ในด้านความน่าชื่นชอบและความมีเอกลักษณ์นั้นอยู่ในระดับสูง ดังนั้นหากตราสินค้าใดที่มีการแสดงจุดยืนชัดเจนต่อประเด็นการต่อต้านการเหยียดรูปร่างหรือมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีการตระหนักถึงประเด็นปัญหาการเหยียดรูปร่างที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันให้ความสนใจอย่างมากนั้น จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะชื่นชอบตราสินค้านั้นและมองว่าเป็นตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี รวมถึงยังเป็นตราสินค้าที่มีความ

แตกต่าง โดดเด่น มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งจะพัฒนาเป็นชื่อเสียงและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคจึงนับเป็นประเด็นที่ดีที่ตราสินค้าควรเลือกหยิบมาสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ รุ่งนภา พิมมะศรี (2563) ที่ได้กล่าวว่าในอดีตตราสินค้ามักจะต้องมีการแสดงความเป็นกลางทางการเมืองและประเด็นปัญหาทางสังคม ไม่กำหนดจุดยืนไปที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชัดเจนเพราะจะทำให้เสียลูกค้าบางกลุ่มไป แต่ในปัจจุบันการไม่แสดงจุดยืนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเมืองหรือประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอาจไม่ใช่วิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจที่ดีอีกต่อไป เพราะจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นตราสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่โดดเด่น ไม่แตกต่าง ไม่ได้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค และไม่มีอะไรเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นหากมีตราสินค้าที่กล้าจะกำหนดจุดยืนที่ชัดเจน และแสดงออกท่ามกลางความนิ่งเฉยของคู่แข่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ อีกทั้งจุดยืนที่ตราสินค้าแสดงออกสู่สังคมนั้นจะยิ่งตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เด่นชัด และถึงแม้ว่าจะเป็นการกระทำที่มีความเสี่ยงสูงแต่หากไม่มีการแสดงจุดยืนต่อประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญแล้วนั้นจะกลับกลายเป็นส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Shimp (2000) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงตราสินค้าหนึ่ง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีคำอธิบายเพิ่มเติมจาก Dobni and Zinkhan G.N. (1990) ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็น เข้าใจ หรือรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าการพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าจึงสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นและภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเขาวกุล (2559) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึก ให้กับผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นสิ่งที่ผสมผสานและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2004) ได้ อธิบายความคิดเห็น ทศนคติเป็นความเอนเอียงที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อาจเป็นไปในความคิดเห็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางก็ได้ ซึ่งความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลจะส่งผลเป็นภาพลักษณ์ในมุมมองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อตราสินค้าและยังเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี

การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้าง คุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมสินค้าให้มีมูลค่าสูงกว่าคุณสมบัติจริง ๆ ของตัวสินค้าเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้ผลิตมีเทคโนโลยีและความสามารถในการผลิตที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ได้มากกว่า รวมถึง ปิยะชาติ อิศรภักดี (2560) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมีในงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐชยา ใจจูน (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณรัชช์ โรจนวิทย์สกุล (2561) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อีกทั้งงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ เขมจิรา ลิ่นทอง (2560) ที่ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวคือยิ่งตราสินค้าชาตรามอมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้นตามไปด้วย

รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราพร โชติปัญญา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการ “เอสซีจี รักรักษาเพื่ออนาคต” และการตั้งใจซื้อสินค้าของประชาชนอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ผลการวิจัยว่าการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติต่อกิจกรรมดังกล่าวในเชิงบวก และมองว่าเป็นการแสดงจุดยืนเรื่อง

การอนุรักษ์น้ำและป่าไม้ ซึ่งช่วยให้ป่าไม้มีความสมบูรณ์มากขึ้นมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของเอสซีจีของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นในเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังมีคำอธิบายที่สอดคล้องกันเพิ่มเติมอีกว่าการที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ในมิติทั้ง 3 ด้านในเชิงบวกนั้น ถือเป็น การแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองที่จะส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์โดยรวมในทางบวก ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าได้จนนำไปสู่ชื่อเสียงของตราสินค้าได้

อีกทั้ง Keller (2003) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้ากับมิติด้านเอกลักษณ์นั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

รวมถึง Dobni and Zinkhan G.N. (1990) ยังได้อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ความคิดเห็น บุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งเมื่อรวมกันทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2558) ยังได้กล่าวถึง ผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้ ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และยึดมั่นในอุดมการณ์ ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะมองลึกไปถึงระดับจิตวิญญาณของตราสินค้าที่จะต้องมียุคสมัยที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค และมีอุดมการณ์ที่ตรงกัน ผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านความน่าชื่นชอบและเอกลักษณ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นตราสินค้าควรนำเรื่องการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่างเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพราะนอกจากจะส่งเสริมให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นตระหนักถึงประเด็นทางสังคมและพร้อมที่จะอยู่ข้างเดียวกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและส่งเสริมให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ จากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเด็นที่มีการกำหนดจุดยืน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านความแข็งแกร่ง และความน่าชื่นชอบไปพร้อมกันด้วย

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนของตราสินค้าเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง จะภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี ดังนั้นหากตราสินค้าที่มีกลยุทธ์ด้านการแสดงจุดยืนของตราสินค้า สามารถนำเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างมาเป็นประเด็นสื่อสารกับเจนเนอเรชันมีได้ จะส่งเสริมให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงปัญหาของสังคมที่และมีบทบาทขับเคลื่อนสังคม

3. จากผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันมี ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างในระดับสูง และเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่เปลี่ยนใจอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ชี้ให้เห็นความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคมของตราสินค้าที่ ดังนั้นตราสินค้าสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ได้เพื่อความสำเร็จทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนเนอเรชันมี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพในลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันมี

2. การวิจัยครั้งต่อไปศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการแสดงจุดยืนเรื่องประเด็นทางสังคมอื่น ๆ เช่น ความเท่าเทียมทางเชื้อชาติ กับความสอดคล้องระหว่างประเด็นทางสังคมกับประเภทสินค้า

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*.
- Bangmod Aesthetic, C. (2563). “Body shaming” ไม่ใช่เรื่องล้อเล่น”. Retrieved from <http://www.bangmodaesthetic.com/article/content06112020>
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity.
- Body Shaming คืออะไร ทำไมคนถึงหันมาสนใจ. (2564). Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/ZpeKrQ>
- Boone, J. (2014). Victoria's Secret Slammed for 'Perfect Body' Campaign, Topshop Accused of Body Shaming. Retrieved from https://www.etonline.com/fashion/153293_victoria_secret_slammed_for_perfect_body_campaign_topshop_accused_of_body_shaming
- Dobni, D. a., & Zinkhan G.N. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis.
- Dove. (2013). Dove, Dove Real Beauty Sketches. Retrieved from <https://www.dove.com/th/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html%205/5/21>
- Estrada, C. (2014). The Tragic Secret Behind Victoria’s Secret. Retrieved from https://www.elitereaders.com/tragic-secret-of-victorias-secret/?cn-reloaded=1&fbclid=IwAR0zj0A_9-CJWoaEdl2HQ66nmMcSDt-FDQAL3agctHwQJPYggtEwTOHp4SM
- Fieldstadt, E. (2019). Forever 21 accused of fat-shaming after mailing diet bars with orders, including plus-size orders. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/news/us-news/forever-21-accused-fat-shaming-after-mailing-diet-bars-orders-n1033911>
- Fuller, G. (2017). Victoria’s Secret Is Accused of Body-Shaming a Customer Retrieved from <https://www.allure.com/story/victorias-secret-body-shaming-customer>
- Gen Me. (2556). Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/530474>
- Haig, M. (2004). *Brand Royalty 100 สุดยอดแบรนด์โลก* (ว. มานะวิบูลย์, Trans.): บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity*(2 ed.).
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 in the digital economy*.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*: IDEA BITE PRESS.
- Pocklington, R. (2557). Victoria's Secret slammed for "damaging" lingerie campaign: Suggests models have the 'perfect body'. Retrieved from <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/victorias-secret-slammed-damaging-lingerie-4534255>
- PREETI VERMA LAL. (2020). A teenager and her campaign against body-shaming. Retrieved from <https://www.moneycontrol.com/news/trends/features-2/a-teenager-and-her-campaign-against-body-shaming-6161031.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall, One Lake.
- Shimp, T. A. (2000). *2000 Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*(5 ed.).
- Shippingyou. (ม.ม.ป.). 1688 กับ 9 วิธีดึงดูดใจนักช้อปปิ้ง Generation Me. Retrieved from <https://shippingyou.com/1688-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-9-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B9%87%E0%B8%AD/>
- Stanley, R. E. (1991). *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sale Promotion*(2 ed.).
- TERRABKK. (2558). เปิดพฤติกรรม Gen Me นักช้อปปิ้งแห่งยุค...ชื้อหนัก ชื้อเร็ว Retrieved from <https://www.terrabbk.com/news/97783/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-gen-me-%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%AB>

- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image.
- Walsh-Greenfield. (2017). Dear Victoria's Secret, Cardiff. Retrieved from <https://dreamography.wordpress.com/2017/02/01/dear-victorias-secret-cardiff/>
- White, H. S. a. P. (2020). Activism:Why Taking a Stand Will Build Your Brand. Retrieved from <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/activism-why-taking-a-stand-will-build-your-brand>
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). ผู้บริโภคยุค ประเทศไทย 4.0. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/6366>
- เขมจิรา ลั่นทอง. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. (ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรี,
- เดลินิวส์. (2561). 2561 แพทย์สุดเยี่ยม.6 โดดชั้น5สิ้นใจแล้ว เร่งสอบถูกแห้วอ้วน. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/regional/659904>
- เริ่มต้น เขมะพีเชร. (2562). ภาพแรกของ Victoria's Secret ในการใช้นางแบบข้ามเพศและพลัสไซส์ หลังผ่านกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก. Retrieved from <https://thestandard.co/victorias-secret-has-images-of-transgender-and-plus-size-models/>
- เศรษฐกิจ. (มิถุนายน 2564). ดีแทค ขวนเขาวชนร่วมออกแบบ “ข้อปฏิบัติร่วมเพื่อหยุดไซเบอร์บูลลี่” 25 มิ.ย. นี้. Retrieved from <https://tna.mcot.net/business-725025>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540a). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540b). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- แคมเปญ “The Perfect Body” ของ Victoria's Secret โดนสวดยับชี้เป็น ‘การตลาดที่ไร้ความรับผิดชอบ’. (2557). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/victorias-secret-perfect-body/>
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา. (ม.ป.ป.). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา. Retrieved from http://www.elfms.ssrui.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/Copy/Copy03.pdf

- โอบเอื้อ ชีโนสุนทรารกร. (2552). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย. (ปริญญา
มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ไทยรัฐ. (2562). รู้ลึกรางฟ้า "Victoria's Secret" เปิดที่มาเหล่า "นางแบบ" ระดับโลก Retrieved
from <https://www.thairath.co.th/women/style/1577958>
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2551). *Brand Positioning*: บริษัท เลค แอนด์ ฟาวด์เท่น พรินติ้ง จำกัด.
กันติทัต ห่อทอง. (2563). เข้าใจ! CSR และ CSV ความหมายและความแตกต่างสู่รากฐานสำคัญ เพื่อ
ธุรกิจที่ยั่งยืน. Retrieved from [https://adaddictth.com/knowledge/Difference-
Between-CSR-CSV](https://adaddictth.com/knowledge/Difference-Between-CSR-CSV)
- การกลั่นแกล้ง ความรุนแรงในสังคม. (2562). Retrieved from
<https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%87-bullying-%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99/>
- กฤษณี รื่นรมย์. (2560). แปรนด้องค์กร&การประเมินค่าแปรนด้องค์กร *Corporate Brand Success Valuation* (3 ed.): บริษัท ไชเบอร์พรินท์กรุป จำกัด.
- ชาลงของ Victoria's Secret เมื่อแปรนดใหญ่ไม่ยอมปรับตัว. (2562). Retrieved from
<https://pantip.com/topic/39502317>
- ซานิ ถูกบูลลี่หนัก เคยคิดฆ่าตัวตาย. (2562). Retrieved from
<https://today.line.me/th/v2/article/v29R2K>
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ,
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Basic Marketing* : การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด 2nd: บริษัท ไอดีซี
พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen
Z ถึง Alpha. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend->

insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/

ดวงกมล ชื่นจิตร. (2558). การรับรู้ตราสินค้า ทศบุคคลที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

ตั้งใจวิล อนันตชัย. (2556). แนวเจ้าของแบรนด์สินค้าปรับตัวรับกลุ่ม Gen ME. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9560000140691>

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ “แบรนด์ในยุคใหม่” ต้องกล้าแสดงจุดยืน. (2563). Retrieved from <https://brandinside.asia/brand-vs-political-standpoint/>

ชนเดช กุลปิตรีวัน. (2550). *Brand Signature* คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.

ชนภณ นิธิเชาวกุล. (2559). ทศบุคคลของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 14, 2.

ธัญวัฒน์ อภิภูตม. (2563). เปลี่ยนคำเหยียดร่างกายให้เป็นคำทักทายที่ปกติ คุยกันให้ดีขึ้นด้วยการไม่ body shaming. Retrieved from <https://thematter.co/social/body-shaming-dialogue/100897>

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2562). การสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจเชิงปฏิบัติ.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2558). จับ Gen Me ให้อยู่หมัด ด้วยโมเดล E to I ตามสไตล์ อ. ธีรพันธ์. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/29271>

นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2562). สรุปการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) : ทฤษฎีที่เราเคยเรียนมันเปลี่ยนไปแล้ว!! Retrieved from <http://www.market.fms.ssru.ac.th/th/news/view/z12>

ปาจริย์ สุวรรณโยธิน. (2554). การแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นมีผ่านรูปถ่ายตัวเอง (*Selfie*) บนอินสตาแกรม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *BRANDiNG 4.0* (8 ed.): สำนักพิมพ์ สายธุรกิจโรงพิมพ์ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ภัทรจรัส บำรุงพงษ์. (2562). การกลั่นแกล้งในมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษานิสิตที่มีความต้องการพิเศษ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- รักษพล ธานานวงศ์. (2556). การพัฒนาเด็กเก่ง Generation Me Me Me. Retrieved from https://library.ipst.ac.th/bitstream/handle/ipst/812/184_29-32_%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%a9%e0%b8%9e%e0%b8%a5%20%e0%b8%98%e0%b8%99%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%b8%e0%b8%a7%e0%b8%87%e0%b8%a8%e0%b9%8c.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- รุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). Nike กับแคมเปญ Don't Do It กรณีศึกษาแบรนด์ยุคใหม่ต้องกล้าเลือกฝั่ง. Retrieved from <https://www.prachachat.net/d-life/news-473359>
- รุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์. (2549). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. (ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ลภัสดา ศรณ โขคหิรัญธนากุล. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเนอเรชั่นมี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกย์ฮาวนด์ออริจินอล และเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรวรรณ องค์กรุฑรักษา. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วริษฐา แซ่เจีย. (2563). เราอ้วนมากเลยใช่ไหม? ว่าด้วย Fat Talk เมื่อการบ่นรูปร่างของตัวเองไม่ใช่เรื่องเล็กๆ. Retrieved from <https://thematter.co/social/fat-talk/101140>
- วิทวัส ชัยปราณี และ คณะ. (2546). สร้างแบรนด์: บริษัท ทีปั้ง พอยท์ จำกัด.
- วิราพร โชติปัญญา. (2554). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ "เอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคต" และความตั้งใจซื้อ. (ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ,

สราวุธ อนันตชาติ. (2562). *Intro Consumer Behavior*.

สรุป Insight ของทุก 'Generation' ในปี 2021 ที่แบรนด์และนักการตลาดห้ามพลาด. (2563).

Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/insight-generations-2021-tcdc/>

สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ความหมายคำศัพท์ "ภาพลักษณ์". Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th/>

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. (2559). สร้างแบรนด์ในยุค Branding 4.0. Retrieved from <https://positioningmag.com/1106474>

หนึ่งฤทัย โฉมมณี. (2562). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
หยุดการ Body shaming ได้ด้วยความสวยในแบบที่เป็นคุณ. (2564). Retrieved from <https://www.sanook.com/women/173385/>

อลิสรา รุ่งนทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภค
ในโลกไร้รอยต่อ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิชาชีพในการศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการ
การสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตรา
สินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจ
นเอเรชั่นมี ขอความกรุณาและความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะ
ถือเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยเป็นผลที่ได้ในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณในความ
ร่วมมือการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2519 - พ.ศ. 2546 ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน ศึกษา อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านมีความเป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ค่านิยมของการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและตัวอย่างตราสินค้า

การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง (Body Shaming) หมายถึง การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ แนวคิดของตราสินค้าที่ผ่านการพิจารณาอย่างพิถีพิถัน โดยไม่สนับสนุน หรือมีการต่อต้านในประเด็นการเหยียดรูปร่าง เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะของตราสินค้า และเป็นการ สร้างมูลค่าให้ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยผลลัพธ์ของการกำหนดจุดยืนจะกลายเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า

ข้อมูลตัวอย่างตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ตราสินค้าวิกตอเรียส์ซีเคร็ต (Victoria's Secret) แต่เดิมนั้นเป็นตราสินค้าที่มีจุดยืนการ เหยียดรูปร่าง โดยสื่อสารผ่านแคมเปญหรือนางแบบอย่าง “แองเจิล” (Angel) แต่แม้จะถูกวิจารณ์ อย่างยาวนานตราสินค้ากลับไม่มีการเปลี่ยนแปลงจุดยืนในเรื่องนี้ แต่ในปี พ.ศ. 2562 วิกตอเรียส์ ซีเคร็ตได้ประกาศเปลี่ยนแปลงจุดยืนด้านการเหยียดรูปร่างโดยยกเลิกการเดินแฟชั่นโชว์อย่างเป็นทางการ อีกทั้งยังมีการใช้นางแบบในงานโฆษณาเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบและผู้หญิงที่มีความแตกต่าง ด้านอื่น ๆ เช่น นางแบบข้ามเพศ นางแบบผิวสี นางแบบชาวเอเชีย เป็นต้น จากเหตุการณ์ข้างต้นจึงถือ เป็นการเปลี่ยนแปลงจุดยืนด้านรูปร่างครั้งแรกของวิกตอเรียส์ซีเคร็ตในรอบ 42 ปี

ตราสินค้าโดฟ (Dove) ได้มีการออกแคมเปญที่ชื่อว่า “Dove Real Beauty Sketches” ที่ วาดรูปผู้หญิงจากคำบอกเล่าของตัวเองและจากคำบอกเล่าของคนอื่นที่ได้เห็นหน้าของแบบ เพื่อให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันมีความสวยงามหลากหลายตามแบบของตัวเอง ซึ่งถือเป็น แคมเปญที่โดฟได้สื่อสารถึงการสนับสนุนให้เกิดการยอมรับในความแตกต่างของผู้หญิงแต่ละคน

ตราสินค้าฟอว์เอเวอร์ทเว็นตีวัน (Forever 21) เคยมีการแถมขนมสำหรับผู้ที่รับประทาน อาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำลงในของสินค้าที่จัดส่งให้ลูกค้า และได้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการเหยียด รูปร่างของลูกค้า สุดท้ายตราสินค้าฟอว์เอเวอร์ทเว็นตีวันจึงได้ออกมาขอโทษและชี้แจงเหตุผลว่าเป็น สินค้าทดลองแต่หลังจากนั้นฟอว์เอเวอร์ทเว็นตีวันได้มีการออกสินค้าไซส์ใหญ่ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเน้นย้ำจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

ส่วนคำถามหลัก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่ ✓ ใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง (3) ไม่ระบุ

2. อายุ

- (1) 17-24 ปี (2) 25-40 ปี (3) 41-45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (2) ปริญญาตรี
 (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 (3) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ประกอบอาชีพ (4) รับจ้างทั่วไป
 (5) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (6) พนักงานบริษัทเอกชน
 (7) อาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ (8) อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

- (1) น้อยกว่า 15,000 บาท (2) 15,000 - 30,000 บาท
 (3) 30,001 - 45,000 บาท (4) 45,001 - 60,000 บาท
 (5) มากกว่า 60,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- (1) โสด (2) สมรส (3) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

7. ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ถือเป็นการกระทำที่ถูกต้อง จรรยาบรรณ					
2. การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นสิ่งที่ตราสินค้า จำเป็นต้องทำ					
3. การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงออกว่าตรา สินค้านั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า ควรเป็นตราสินค้าประเภท เสื้อผ้า					
5. การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างของตราสินค้า เป็นการแสดงบทบาทในการ สร้างสรรค์สังคมของตราสินค้า					
6. ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการ เหยียดรูปร่าง ถือเป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคม					
7. ตราสินค้าที่กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการ เหยียดรูปร่าง เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการ เปลี่ยนแปลงในสังคม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง

8. ข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มิติด้านความแข็งแกร่ง					
1.1 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง					
1.2 ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่างได้					
1.3 ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่างได้					
2. มิติด้านความน่าชื่นชอบ					
2.1 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2.2 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่คุณภาพดี					
2.3 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่มีราคาคุ้มค่า					
2.4 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชมว่าเป็นการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม					
2.5 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อต้านการเหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชมที่ไม่เหยียดหยามล้อเลียนบุคคลอื่น					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. มิติด้านเอกลักษณ์					
3.1 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อด้านการ เหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์					
3.2 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อด้านการ เหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่น่าสนใจมากกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ					
3.3 ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนต่อด้านการ เหยียดรูปร่าง เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น กว่าตราสินค้าอื่น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียด รูปร่าง

9. ข้อความต่อไปนี้ตรงกับท่านมากน้อยเพียงใด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มีการ กำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่าง					
2. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่มี การกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียด รูปร่างแล้ว ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ					

***** ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ
วัน เดือน ปี เกิด	11 กุมภาพันธ์ 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2564 นิเทศศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY