

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์

นางสาวทศมา ทองภูสุวรรณค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE RELATIONSHIP OF PERCEPTION, RECOGNITION AND INTERPRETATION OF
PRODUCT'S LOGO

Miss Tasama Thongpooswan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการ

ตีความหมายของตราสัญลักษณ์

โดย

นางสาวทสมา ทองภูสวรรค์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ทศมา ทองภูสุวรรณ : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของ
ตราสัญลักษณ์ (THE RELATIONSHIP OF PERCEPTION, RECOGNITION AND
INTERPRETATION OF PRODUCT'S LOGO) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
ผศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา , 157 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของ
ผู้บริโภคและตราสินค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของคุณสมบัติของ
สินค้าของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ตราสินค้าเพื่อการ
สื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าขององค์กรไปยังผู้บริโภค โดยศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคเป็น
หลัก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล โดยเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และมีอายุตั้งแต่ 19 – 40ปี

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้และจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้ากับการตีความหมายของ
คุณสมบัติของสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ในขณะที่ การ
รับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้านั้น ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน

การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของตราสัญลักษณ์ Starbuck กาแฟวาปี Heineken
และเบียร์สิงห์ มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านรูปภาพ
มากที่สุด สายการบิน Japan Airline มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า
ในปัจจัยด้านสีมากที่สุด และสายการบินไทย มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติ
ของสินค้า ในปัจจัยด้านรูปทรงของตราสัญลักษณ์มากที่สุด

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา..... 2554..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384670028 : COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: BRAND MEANING/ LOGOTYPES/ SYMBOLS/ BRAND PERSONALITY/
PERCEPTION/ PRODUCT QUALIFICATION

TASAMA THONGPOOSWAN: THE RELATIONSHIP OF PERCEPTION,
RECOGNITION AND INTERPRETATION OF PRODUCT'S LOGO ADVISOR:
ASST. PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 157 pp.

This research was aimed to examine: (1) the relationship of brand meaning and perception of product logo, and (2) the relationship between consumer brand recognition and brand logo. The study employed quantitative research using a questionnaire with a sample group of 400 Bangkok residents, aged from 19 to 40 years.

Result showed that brand recognition was significantly and positively correlated with brand perception ($p < 0.05$ and $p < 0.01$). Still, the Thai Airways International's brand recognition showed no significant correlation to brand perception.

Furthermore, logo recognition of Starbucks, Wawee, Heineken, and Sigha beer showed significant positive correlation with product interpretation in the dimension of picture the most. Japan Airline showed significant positive correlation for product interpretation foremost in color. Furthermore, Thai Airways International showed significant positive correlation for product interpretation foremost in shape.

Field of Study:Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ ด้วยความตั้งใจ ความมุ่งมั่นและความสามารถของผู้วิจัยได้เพียงคนเดียวอย่างแน่นอน หากแต่มีผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจมาอย่างไม่ขาดสายจากผู้มีพระคุณในการเขียนงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ งานวิทยานิพนธ์นี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดท่านนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา เป็นอย่างสูงที่ตั้งแต่เริ่มแรกได้อนุญาตให้โอกาสข้าพเจ้าได้ทำหัวข้องานวิจัยที่ข้าพเจ้าสนใจทำ และคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตักเตือนอบรมสั่งสอน ให้ความเอ็นดูอย่างมากและสม่ำเสมอมาตลอด 1 ปีกว่านี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและความคิดเห็นต่างๆ ในการแก้ไข ปรับปรุงงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยแนะนำความคิดเห็นต่างๆ ในการแก้ไข ปรับปรุงงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์มาลี สุระเชษฐ ที่ให้ความรัก ความเป็นห่วง ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในเรื่องการเรียนมาตลอด รวมถึงการศึกษาในชั้นปริญญาโทนี้ด้วย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป.โท รุ่น1 ทุกคน ที่พูดคุยกันในเรื่องต่างๆ คอยเตือนให้ทำโน่นนี่ ถ้าไม่มีเพื่อน ข้าพเจ้าก็คงไม่สามารถสำเร็จวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อีกเช่นกัน ขอขอบคุณโดยเฉพาะคุณพี่ชนกพร ปานมุก พิมพลอย เนติมา ฤทธิจักร วงศกร ชิวศักดิ์ และ ชีวานวล วรธรณี กุลนาตถ์ กลุ่มร่วมที่ปรึกษาที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์มาเรื่อยๆ ขอขอบคุณบุคคลผู้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณคณางค์ วาสินี บุญญาบุช คุณพี่มารีสา สิริสิน ลลีนันท์ และคุณพี่ลีลนาตถ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวทองภูสวรรค์ โดยเฉพาะ คุณมุกดา และคุณโสภณ ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนมาถึงขั้นนี้ ให้ทุนการศึกษา ให้ทุนการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ให้ความรัก ความช่วยเหลือแบบไม่มีที่สิ้นสุด พระคุณนี้ไม่มีทางใช้หมดจริงๆ รักเดกับแม่มากนะคะ ขอขอบคุณพี่อภิวัฒน์ด้วย ที่ช่วยเหลือหลายๆเรื่อง

ขอบคุณ ศุภสิทธิ์ วาริชื่นสุข สำหรับกำลังใจ ความรัก และความช่วยเหลือ ที่มีให้มาตลอด และมีมากด้วย ทั้งเรื่องของการทำวิทยานิพนธ์ และเรื่องการใช้ชีวิตอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลาสุข หรือเวลาเศร้า ก็ไม่เคยทิ้งกันเลย ขอขอบคุณมากเลยที่คอยอยู่เคียงข้างกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญแผนภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหาในการวิจัย.....	8
- วัตถุประสงค์.....	8
- ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
- นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์.....	11
- ประวัติของตราสัญลักษณ์.....	11
- องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์.....	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสี ฟอรัม ชื่อ เครื่องหมายตัวอักษร.....	16
- ความหมายของสี.....	17

บทที่ หน้า

- ความสำคัญของสี.....	17
- การใช้สีตามหลักการออกแบบ.....	19
- การใช้สีสื่อความรู้สึก.....	20
- ฟอรัม	27
- ชื่อ	27
- เครื่องหมาย	29
- ตัวอักษร	30
- ประเภทของตราสัญลักษณ์.....	32
- บทบาทและหน้าที่ของตราสัญลักษณ์.....	35
- ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์.....	35
- ตราสัญลักษณ์และการสื่อความหมาย.....	36
- การสื่อความหมายกับวัฒนธรรม.....	36
- ภาพกับการสื่อความหมาย.....	41
- ความแตกต่างเพื่อการสื่อความหมาย.....	41
- ส่วนประกอบของมิติ.....	42
- ความหมายของรูปคน.....	47
- ความหมายของรูปสัตว์.....	48
- จิตวิทยาเกสตัลท์.....	51
- ภาพลงในสัญลักษณ์ และความหมายที่ถูกซ่อน.....	53
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	56
- ความสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	60
- การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า.....	63
- การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	69

บทที่ หน้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	73
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory).....	75
- กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection).....	77
- สิ่งเร้า (Stimulus).....	80
- ลักษณะของสิ่งเร้า.....	80
- การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า.....	82
- กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization).....	83
- กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation).....	83
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายสาร.....	86
- ทฤษฎีการตีความหมายสาร (Message Interpretation).....	88
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	91
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	95
การเลือกตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการที่ใช้ในการวิจัย.....	95
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	96
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	96
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	97
เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	103
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	103

บทที่ หน้า

4. ผลการวิจัย.....	104
- ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	105
- ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า.....	111
- ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า.....	121
- ตอนที่ 4 : การทดสอบสมมติฐาน.....	125
5. สรุป อภิปรายผลผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	147
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก.....	153
- ตัวอย่างแบบสอบถาม 154	
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	157

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 แสดงตราสัญลักษณ์ร้าน Lord & Taylor.....	2
1.2 แสดงตราสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของ ตราสินค้า Pepsi.....	3
1.3 แสดงตราสัญลักษณ์ตราสินค้า BMW.....	3
1.4 แสดงตราสัญลักษณ์ ตราสินค้าไอศกรีม Algida ที่แตกต่างกัน ในแต่ละประเทศ.....	4
1.5 แสดงหัวข้อเรื่องการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของบริษัท AIS.....	5
2.1 แสดงสีประจำตราสินค้า.....	2 7
2.2 แสดงตราสินค้า Gout du jour.....	31
2.3 แสดงตราสินค้า The Architects Alliance.....	32
2.4 แสดงการเปรียบเทียบรูปลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ของรถบรรทุกกับรถสปอร์ต	42
2.5 แสดงเส้นตั้ง	43
2.6 แสดงเส้นนอน.....	43
2.7 แสดงเส้นทแยง.....	43
2.8 แสดงเส้นขาด.....	44
2.9 แสดงเส้นโค้ง.....	44
2.10 แสดงเส้นแย้ง.....	44
2.11 แสดงเส้นผ่าน.....	45
2.12 แสดงเส้นซิกแซก.....	45
2.13 แสดงรูปร่างอิสระ.....	46
2.14 แสดงรูปร่างธรรมชาติ.....	46
2.15 แสดงจิตวิทยาเกสตัลท์ ตามหลักของ Lewalski.....	53

ภาพที่ หน้า

2.16 แสดงตราสัญลักษณ์	Amazon แสดงHidden – message.....	54
2.17 แสดงตราสัญลักษณ์	Heartbeat แสดงHidden – message.....	54
2.18 แสดงตราสัญลักษณ์	Yoga Australia แสดงHidden – message.....	54
2.19 แสดงตราสัญลักษณ์	Goodwill แสดง Hidden – message.....	55
2.20 แสดงตราสัญลักษณ์	Toblerone แสดง Hidden – message.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงลักษณะด้านบวกและด้านลบของสีต่างๆ..... ..	21
2.2 แสดงความหมาย ความเชื่อ และความรู้สึกในการใช้สีต่างๆ..... ..	22
2.3 แสดงความหมายของการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล..... ..	38
2.4 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers)	65
2.5 แสดง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วงอายุ..... ..	98
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	112
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า กาแฟวาปี ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	113
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	113
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า เบียร์สิงห์ ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	114
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	114
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า สายการบินไทย ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	115
4.7 แสดงระดับความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	116
4.8 แสดงระดับความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปี ของกลุ่มตัวอย่าง..... ..	117

ตารางที่ หน้า

4.9 แสดงระดับความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken ของกลุ่มตัวอย่าง.....	118
4.10 แสดงระดับความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
4.11 แสดงระดับความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline ของกลุ่มตัวอย่าง.....	120
4.12 แสดงระดับความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า สายการบินไทย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	121
4.13. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตีความหมาย สัญลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	122
4.14 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbuck กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า.....	126
4.15 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟาวี กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า.....	127
4.16 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า.....	128
4.17 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า.....	129
4.18 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า.....	130
4.19 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า.....	131

ตารางที่ หน้า

4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	
	มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Starbucks.....	132
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	
	มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ากาแฟ.....	132
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	
	มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Heineken.....	133
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	
	มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าเบียร์สิงห์.....	133
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	
	มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า	
	Japan Airline.....	134
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	
	มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า	
	สายการบินไทย.....	134
4.26	แสดงผลสรุป ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความหมายตราสัญลักษณ์ตราสินค้า.....	139

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ หน้า

2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of Brand Image).....	58
2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	62
2.3 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า.....	71
2.4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	75
2.5 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	77
2.6 แสดงการตอบสนองภายใน และ สิ่งเร้าภายใน กระบวนการที่เกิด เป็นลูกโซ่.....	89
2.7 แสดงภาพพื้นที่ความหมาย.....	90
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	106
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	107
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	108
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	109
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	110
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	111

แผนภาพที่ หน้า

4.7 แสดงผลการวิจัย	การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค.....	131
4.8 แสดงผลการวิจัย	การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค.....	135
4.9 แสดงผลของวัฒนธรรมที่ส่งถึงการตีความหมายตราสัญลักษณ์.....		147

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์

นางสาวทสมา ทองภูสุวรรณค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการจัดอันดับของเว็บ brandz.com ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่ง ซึ่งเชี่ยวชาญทางด้านการวิจัย และปรึกษาทางการตลาด (Marketing Research and Consultant) ที่ดูแลโดย Millward Brown (www.millwardbrown.com) ทำหน้าที่สำรวจข้อมูล และทำการจัดอันดับ ranking มูลค่าของแบรนด์จากทั่วโลกมาจัดอันดับ พบว่า ตราสินค้า (Brand) ที่มีมูลค่าสูงที่สุด 5 อันดับแรกของโลก ในปี 2011 ได้แก่ Apple Google IBM Mc Donald และ Microsoft ตามลำดับ (อ้างถึงใน นิตยสาร Marketing Week เข้าถึงใน Marketing Week .co.uk เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2554) เป็นที่สังเกตว่า ตราสินค้าเหล่านี้ มีความแข็งแกร่งและความชัดเจนในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง พบว่าแม้ไม่ต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ผู้บริโภคเพียงแค่เห็นตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็สามารถจดจำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าและบริการของตนเองออกจากของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และมีส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการได้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะกล่าวถึง “สิ่งแรก” ที่ผู้บริโภคจะได้พบและทำความรู้จักกับตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ หรือที่เรียกกันว่า โลโก้

ตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ มักจะมีปัจจัยของเอกลักษณ์ตราสินค้ามากมายที่ควรพิจารณาถึง ชื่อองค์กร นโยบายองค์กร กลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ แต่ทั้งนี้ สิ่งเล็กๆ ที่สำคัญอย่างมากที่สุดสิ่งหนึ่งที่เราจะลืมเสียไม่ได้ คือ "ตราสัญลักษณ์" หรือที่เรียกกันว่า “โลโก้” ภาพการแสดงผลออกที่ดีที่สุดของตราสินค้า จะสามารถเริ่มต้นได้ที่ตราสัญลักษณ์ จาก Logo Design Theory: Branding with Your Logo มิลตัน เกรเซอร์ กล่าวไว้ว่า “ตราสัญลักษณ์ เป็นจุดเริ่มต้นให้กับตราสินค้า” (The logo is the entry point to the brand: Milton Glaser) การสร้างตราสัญลักษณ์นั้นนับว่าเป็นการลงทุนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากในการทำให้ผู้บริโภค รับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า

ตราสัญลักษณ์นั้นมีความสำคัญเป็นหน้าตาขององค์กร ตราสัญลักษณ์ คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะมอง และจะอยู่กับองค์กรไปโดยตลอด นอกจากตราสัญลักษณ์จะถือเป็นสัญลักษณ์ทางธุรกิจแล้ว ตราสัญลักษณ์ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กร สินค้า และบริการ ยิ่งไปกว่านั้นตราสัญลักษณ์ยังนำมาซึ่งการคุ้มครองทางกฎหมายซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ใดจะมาละเมิดมิได้อีกด้วย

คำว่า โลโก้ (Logo) มาจาก “Logos” ซึ่งเป็นศัพท์ภาษากรีก ที่มีความหมายว่า คำ และ เหตุผลทางความคิด ต่อมาในภาษาอังกฤษ คำแปลของ โลโก้ ถูกเปลี่ยนเป็น “เครื่องหมายภาพ” ที่มักถูกพูดถึงในเรื่องของตราสินค้า ในช่วงแรกของการสร้างตราสินค้า ชื่อในการแลกเปลี่ยน (Trade Name) จะถูกใช้แทนด้วยลายมือ หรือลายเซ็นต์ ซึ่งยังนิยมใช้กันมายาวนานจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามที่ทราบกันดีว่า การที่ใช้คำเพื่อเป็นชื่อในการแลกเปลี่ยนจะมีเพียงผู้ที่รู้หนังสือเท่านั้นที่จะสามารถเข้าใจ ผู้คนจึงเลือกใช้รูปภาพในการสื่อความหมายเพื่อให้เกิดการเข้าใจในวงกว้างของสังคม ในขณะที่รูปทรงสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม รูปดาวเป็นเพียงรูปทรง แต่เมื่อถูกรวมเข้ากับ “ชื่อ” รูปทรงเหล่านั้นจะกลายเป็น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ขึ้นมา หนังสือ Design DNA ,2010 ได้รวบรวมความเป็นมา ความสำคัญ และรูปแบบที่หลากหลายของตราสัญลักษณ์ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงตราสัญลักษณ์ร้าน Lord & Taylor

Lord & Taylor ร้านดังใจกลางถนน 5th Avenue ในเมืองนิวยอร์ก ใช้ความหลากหลายของตราสัญลักษณ์ ที่แลดูคล้ายกับลายเซ็นต์มานานกว่า 150 ปี



ภาพที่ 1.2 แสดงตราสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของ ตราสินค้า Pepsi

เครื่องดื่ม Pepsi Cola ตราสินค้าสัญชาติอเมริกาที่มีมายาวนานตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ปัจจุบันได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์ไปอย่างสิ้นเชิงนับจากการเริ่มต้นตราสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้านี้ อาจมีเหตุผลมาจากการเข้าสู่ยุคโมเดิร์น (Modernism) ที่ตราสินค้าจะมีความเรียบง่ายและการลดทอนสิ่งต่างๆ ในขณะที่บางตราสัญลักษณ์กลับอยู่มา นานเนื่องจากสามารถใช้ได้กับทุกยุคสมัย



ภาพที่ 1.3 แสดงตราสัญลักษณ์ตราสินค้า BMW

ตราสัญลักษณ์ของ BMW แม้จะมีอายุยาวนานหลายทศวรรษ แต่ก็ไม่เคยเปลี่ยนแปลง รูปทรง จะมีก็เพียงแต่ปรับเปลี่ยนภาพกราฟฟิคตามกาลเวลาและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเพื่อดู ทันสมัยขึ้นเท่านั้น

ในปัจจุบันการค้าขายเป็นการตลาดกว้างครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก ตราสินค้าต่างๆจึงมีความจำเป็นในการก้าวข้ามเขตแดนไม่เพียงเฉพาะประเทศของตนเองหรือใกล้เคียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงประเทศในทวีปต่างๆ ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ที่เปรียบเสมือนหน้าตาต่างบ้านเรือนี้ จะถูกนำไปใช้ในการตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าด้วย เนื่องจากคนทั่วโลกมีวัฒนธรรม ค่านิยม และการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มุมมองของคนเหล่านั้นที่มีต่อตราสัญลักษณ์ย่อมต่างกัน (Design DNA Logos 300+ International Logos Deconstructed ,2010)



ภาพที่ 1.4 แสดงตราสัญลักษณ์ ตราสินค้าไอศกรีม Alida ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

การรวบรวมกิจการระหว่างประเทศของตราสินค้าไอศกรีม Alida ในแต่ละประเทศถูกเปลี่ยนชื่อให้ต่างกันออกไปตามความง่ายและความเหมาะสมในการเรียกชื่อตราสินค้าของแต่ละประเทศ

ตราสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาในฐานะตัวแทนของตราสินค้าที่อยู่คู่กันมายาวนาน บางตราสัญลักษณ์ถูกใช้มายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน บางตราสัญลักษณ์ถูกเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมในสถานการณ์นั้นๆ บางตราสัญลักษณ์ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเพื่อตอบรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

จากกรณีที่บริษัท ADVANCE INFO SERVICE หรือ AIS บริษัทผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือยักษ์ใหญ่ อันดับหนึ่งของไทยจึงเลือกที่จะเปลี่ยนโลโก้ของเดิม เป็นแบบใหม่



ภาพที่ 1.5 แสดงหัวข้อเรื่องการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของบริษัท AIS

นายวิเชียร เมฆตระการ หัวหน้าคณะเจ้าหน้าที่ผู้บริหาร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เปิดเผยว่า ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นหนึ่งในสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน คนไทยกว่า 69 ล้านคนใช้งาน มีการใช้กว่า 180 ล้านครั้งต่อวันและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกว่า 250 ล้านครั้งต่อวัน ตลอด 21 ปีในการให้บริการ บริษัทฯ มุ่งพัฒนาบริการเพื่อลูกค้าและคนไทยอย่างต่อเนื่อง และเล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวิถีชีวิตของคนไทย

"เพื่อให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง เราจึงพัฒนาแบรนด์แพลตฟอร์มจากสัญลักษณ์เดิมที่เป็นลูกโลกแห่งการสื่อสาร สู่อัญลักษณ์ใหม่ที่มาจากรอยยิ้มและสีเขียว สื่อถึงความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ การเติบโต และการแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่นและชัดเจน สอดคล้องกับการเปิดมิติใหม่ในโลกแห่งข้อมูลและออนไลน์เต็มรูปแบบ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการใช้ชีวิตและพันธมิตรหลากหลายอุตสาหกรรม เพื่อยกระดับบริการอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการใช้ ชีวิตของคนไทย"

(เข้าถึงในhttp://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1317271213&gripid=03&catid=00 เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2554)

ทำไม ต้อง เปลี่ยน Logo

ดร. ธเนศ ศิริกิจ 23 พฤศจิกายน 2554 อ้างถึงในนิตยสาร POSITIONING :

MAGAZINE : AT CLASS : STRATEGIC TACTICS

จากการวิเคราะห์ การ Rebranding นั้น ถ้าเรามองแล้ว จะพบกับธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ หรือ Leader ธุรกิจที่ต้องการปรับตัวเองเพื่อความอยู่รอด หรือ Survivor ซึ่งธุรกิจที่เป็น Brand Leader นั้น คุณต้องใช้กลยุทธ์ป้องกัน Brand ของคุณ โดยป้องกันมิให้ถูกช่วงชิงตำแหน่ง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดต้องให้ความสำคัญกับคำว่า “Defensive Strategy” หรือ “กลยุทธ์การป้องกันอย่างดี” เพราะมีหลายองค์กรหรือหลายธุรกิจเมื่อเป็น Brand Leader แล้วมุ่งแต่จะโจมตีอย่างเดียว หรือ Offensive Strategy “กลยุทธ์รุกกราน” หรือ Attack Strategy จนลืมที่จะหันมา Focus ในตัวองค์กรของตนเอง ลืม Focus ในส่วนที่เป็น Defensive Strategy เพื่อป้องกัน Positioning, Market Share และ Market Territory ของตนเอง

การใช้กลยุทธ์ Defensive Strategy นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ผู้นำทางการตลาดกำลังจะสร้าง Brand Commitment กับลูกค้าตนเองว่า ผลิตภัณฑ์ของเรามี Brand Image และอยู่ในใจเพื่อสร้าง Brand Loyalty

สำหรับธุรกิจที่ต้องปรับตนเองเพื่อความอยู่รอด หรือ Survivor มีการ Re-Brand เหมือนกัน แต่เป็นการ Rebrand ให้ทันต่อสภาพที่เปลี่ยนไป บางครั้งอาจทำ Brand ใหม่ จะง่ายกว่า นี้คือ 2 แนวทางในการ Rebrand

กรณีของ AIS ละ เป็นแบบไหน มีหลายบริษัทที่อาจารย์ไปบรรยาย และนักศึกษาถามเสมอว่า เป็นการเมืองหรือไม่? หรือใช้วิกฤตมาเป็นโอกาสหรือไม่? ในช่วงปรับเปลี่ยนรัฐบาลแล้ว มาเปลี่ยน Logo ก็อาจตอบได้ว่าใช่ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ขอตอบกลางๆ ว่า “มันเป็นจังหวะในธุรกิจมากกว่า”

AIS “ใช้วิกฤตสร้างความฉลาด ใช้โอกาสเพื่อช่วงชิง”

เราลองมาดูกรณีศึกษาของ AIS ว่าทำไมต้องมาเปลี่ยน Logo ในช่วงนี้ มันเป็นจังหวะและโอกาสก็ว่าได้ “เมื่อมีโอกาสต้องช่วงชิง” จะเห็นว่าคู่แข่งในทางธุรกิจเดียวกันกับ AIS มีการปรับเปลี่ยนไปแล้วก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็น DTAC, True, Hutch ซึ่งคู่แข่งเทียบเคียงกันน่าจะเป็น DTAC โดยเฉพาะเมื่อหลายปีก่อน TAC ปฏิรูปครั้งใหญ่มาเป็น DTAC ง่ายสำหรับ ด้วยโปรโมชั่นตระกูล D-max, D-medium, D-light, D-prompt เป็นตัวแทน Package ต่างๆ ใช้กลยุทธ์ Promotion แรงเข้าต่อสู้ เพราะถือว่าเป็น Challenger

ครั้งนี้ AIS ไม่ใช้ Rebrand เพื่อสร้างยอดขายอย่างเดียว แต่เป็นการดึงศรัทธาใน Brand หรือ Brand Loyalty ผลตอบรับที่ตามมาคือ ตราสินค้าก็จะมี การเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะลูกค้าให้การยอมรับและยอมที่จะจ่ายแพง หากสินค้าและบริการนั้นพึงพอใจ

จากบทความกรณีข้างต้น พบว่าการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์นั้น เป็นกระบวนการเริ่มต้นไม่ จะเป็นการสร้างตราสินค้า ปรับปรุงตราสินค้า หรือพัฒนาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น การปรับเปลี่ยนตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้จากหลายกรณี เช่น พัฒนาเพื่อความทันสมัย เพื่อการ ปรับปรุงตราสินค้า ปรับเปลี่ยนผู้ถือหุ้น และอื่นๆ ตราสัญลักษณ์เปรียบเป็นประตูบานแรกที่เปิด ต้อนรับผู้บริโภคเพื่อให้ได้เข้ามารู้จักกับตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจถึงความชอบและไม่ ชอบได้จากการมองเพียงตราสัญลักษณ์เท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นตราสัญลักษณ์ยังสามารถช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้อีกเช่นกัน ตราสัญลักษณ์ที่ดี จะสามารถคงอยู่ได้ใน ระยะเวลาที่ยาวนานโดยอาจปรับแต่งเพียงเล็กน้อยไปตามเทคโนโลยี สามารถบอกเล่าเรื่องราว ของตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และจดจำตราสินค้าได้ ในขณะที่ตราสัญลักษณ์ บางตราสามารถคงอยู่เพียงแค่ยุคสมัยเดียวเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ ศึกษาความ เป็นมา และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ โดยการศึกษาจากทฤษฎีและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ ทำการ สัมภาษณ์ผู้บริโภคคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีต่อตราสัญลักษณ์ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค กับตราสัญลักษณ์และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายตราสัญลักษณ์ของสินค้า และการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับตราสินค้าต่างๆในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค กับคุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางตราสินค้า กับ ความหมายคุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค และความหมายคุณสมบัติของตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ตราสินค้า(ตราสัญลักษณ์)เพื่อการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายของตราสินค้าขององค์กรไปยังผู้บริโภค
2. งานวิจัยนี้ศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภค โดยการศึกษาจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค ถึงการตีความและรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าผ่านทางตราสัญลักษณ์

นิยามศัพท์

ตราสินค้า (Brand)

ในที่นี้ คือ **ตราสัญลักษณ์**

หมายถึง เครื่องหมายการค้า (Letter Marks) ซึ่งคำที่เป็นชื่อเต็ม ชื่อย่อ หรืออักษรย่อขององค์กร เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) ทั้งที่เป็นสีและขาว – ดำซึ่งอาจเป็นทั้งตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือ ทั้งสองอย่างประกอบกัน เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตน เป็นสัญลักษณ์แทนองค์กรต่างๆที่ศึกษา โดยใน

	งานวิจัยนี้ จะทำการวิจัยทั้งตราสินค้า Inter – Brand และ Local - Brand
การรับรู้	หมายถึง เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส อันได้แก่ ตา หู คอ จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการเลือก (Select) และ การจัดระเบียบ (Organize) คุณสมบัติของสินค้า โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล
การจดจำ	หมายถึง การเรียนรู้ และวิธีการที่เรียนรู้ถูกบันทึก เก็บไว้ถาวร ในความจำระยะยาวและสามารถที่จะค้นคืนหรือ เรียกมาใช้ (Retrieve) ในเวลาที่ต้องการได้
คุณสมบัติของตราสินค้า	หมายถึง ลักษณะประจำตัว ที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ดึงดูด ความสนใจ และช่วยให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า เรื่องราวที่มความ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น
การตีความหมาย	หมายถึง การที่บุคคลได้รับสิ่งชี้แนะที่ไม่ใช่วาจา หรือคำพูด โดยอาจมาจากรูปภาพ ตัวอักษร หรือสีสรรต่างๆ แล้วสามารถตีความหมายในสารที่ได้รับมาจากการ มองเห็น เป็นความสามารถในการแปลผลข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง ละเอียด ถี่ถ้วน
ผู้บริโภค	หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบ ธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับวาทวิทยาและการสื่อสาร (Message Design) ในการสื่อความหมายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสัญลักษณ์และการสื่อสารคุณสมบัติผ่านตราสัญลักษณ์
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยในประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ประโยชน์ด้านการประยุกต์ใช้

เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับการสื่อสารและแสดงถึงคุณสมบัติต่างๆที่มาพร้อมกับตราสัญลักษณ์ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษา วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์ของตราสินค้ากับการรับสารของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสี ฟอรัม ชื่อ เครื่องหมายตัวอักษร
3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายสาร

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

ประวัติของตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ มีความเป็นมานับจากอดีตพร้อม ๆ กับประวัติศาสตร์ วิวัฒนาการของมนุษย์ ที่ค่อย ๆ พัฒนาจากความว่างเปล่า ป่าเถื่อน จนกระทั่งเข้าสู่สภาวะที่เริ่มมีอารยธรรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน การเพิ่มจำนวนของมนุษย์ในโลกทำให้เกิดการย้ายกระจายถิ่นฐานถึงรวมกลุ่มอยู่กันเป็นพวกเป็นสังคม มนุษย์จึงเริ่มสร้างภาษาพูดหรือการออกเสียงเพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างกัน ระยะเวลาต่อมาเมื่อความเป็นจริงปรากฏว่า ความทรงจำของมนุษย์สามารถเลือนหายไปกับเวลาที่ผ่านไปได้ ความจำเป็นในการประดิษฐ์ภาษาเขียนจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล เพื่อเป็น เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาษา แทนความคิด ความรู้สึก จินตนาการ ซึ่งไม่ได้กล่าวออกมาของสิ่งมีชีวิตหรือเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Meggs , จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี 2544

ตราสัญลักษณ์นั้น ได้กำเนิดขึ้นมาในฐานะเครื่องหมายทางการตลาด คือ เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ช่างฝีมือ หรือผู้ผลิตสินค้าในสมัยโบราณทำขึ้นประทับไว้บนสินค้าของตน โดยช่างปั้นหม้อที่ประสบความสำเร็จอาจจะกดหัวแม่มือลงได้ก้นหม้อ ในขณะที่ดินยังเปียกอยู่ เพื่อให้รอยนิ้วมือนั้นเป็นตราประทับที่ระบุถึงที่มาของฝีมือปั้นหม้อใบนั้น ซึ่งต่อมา เมื่อมีช่างปั้นหม้อทำแบบเดียวกัน คือ ทั้งรอยนิ้วมือไว้ได้ก้นหม้อมากขึ้น ก็เริ่มมีช่างปั้นหม้อที่ทั้งตราประทับรูปอื่นไว้ เช่น รูปปลา รูปดาว รูปกางเขน เป็นต้น โดยช่างปั้นหม้อย่อมคาดหวังว่าเมื่อผู้ซื้อได้เคยซื้อหม้อที่เขาเป็นผู้ปั้นไปใช้แล้วเกิดความพอใจ ก็จะมองหาตราประทับแบบเดียวกันเมื่อจะซื้อหม้อใบใหม่ เช่นเดียวกับผู้ซื้อเมื่อได้เคยใช้หม้อที่ทำงานได้ดีที่มีตราประทับใด ก็ย่อมคาดหวังว่าจะได้คุณภาพแบบเดียวกัน จากหม้อที่มีตราประทับนั้นด้วย (อ้างถึงใน Design DNA Logos 300+ International Logos Deconstructed, 2010)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร , 2541 อ้างถึงใน บุษฎี เหล่ามานะเจริญ (2550) นอกจากตราสัญลักษณ์จะถูกใช้เป็นเครื่องหมายการค้าแล้ว ต่อมาประมาณต้นศตวรรษที่ 12 ระหว่างสงครามครูเสดครั้งที่หนึ่งกับครั้งที่สองจึงเกิดเป็น การแทนค่าความคิด ความรู้สึกอันประณีตงดงาม บนเครื่องใช้อาวุธ ถึงตราประจำตระกูลหรือสกุล เมื่อกลุ่มของ อัศวิน ขุนนาง เจ้าชาย มีวัตถุประสงค์ต้องการแยกให้เห็นถึงความแตกต่างของอาวุธด้วย สี ตราสัญลักษณ์ ฟอรัม ที่สื่อสารให้เข้าใจร่วมกันได้ (Volborth , 1973) ตราสัญลักษณ์มักจะถูกใช้เป็นเครื่องหมายแทนผู้ที่มีอำนาจในการปกครองสังคมนั้นๆ เช่น กษัตริย์ เจ้าเมือง หรือเจ้าของที่ดิน เป็นต้น ส่วนใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่ถูกใช้งานประเภทนี้ มักมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพเหมือนจริง โดยอาจมีการตัดทอนรายละเอียดออกไปบ้าง แต่ก็ยังดูออกว่าเป็นรูปร่างของอะไร ที่มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพก็เพราะคนส่วนใหญ่ในสมัยโบราณนั้นไม่สามารถอ่านหนังสือออกได้ โดยภาพที่เลือกมาใช้ก็มักจะเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น คือ ใช้สิ่งที่คนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้วเพื่อแสดงออกถึงการเป็นเจ้าของที่แห่งนั้น และมักเป็นภาพของสิ่งที่มีพลัง มีอำนาจ นำเกรงขามหรือดูศักดิ์สิทธิ์ นำศรัทธา การใช้ตราสัญลักษณ์ในประเภทนี้เป็นสิ่งสามัญที่ปรากฏว่ามีการใช้กันอยู่ในทุกส่วนของโลก

การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ยังได้ถูกใช้มานานหลายศตวรรษในช่วงยุคกลาง ตราสัญลักษณ์ถึงกับถือเป็นกรรมสิทธิ์แทนอำนาจของสมาคมควบคุมการค้า เพราะในช่วงเริ่มต้น ค.ศ.ที่17 เป็น

ยุคที่เครื่องปั้นดินเผาในประเทศเบลเยียมและประเทศฝรั่งเศสได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสินค้าที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศต่างๆซึ่งผู้ผลิตก็ได้คิดตราเพื่อใช้ประทับขึ้น ใช้เป็นตราสัญลักษณ์เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผลิต และในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ในทวีปยุโรปได้มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เป็นครั้งแรก เพื่อใช้กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะเงินหรือทอง โดยสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายนั้น จะได้รับการประกันว่าเป็นโลหะเงินหรือทองจริงๆ ซึ่งลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้านี้จะแตกต่างจากสัญลักษณ์ของผู้ที่ปกครอง คือแม้จะใช้องค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ แต่ก็จะเป็นภาพที่วาดง่าย ๆ ไม่มีรายละเอียด เช่น รูปวงแหวนสามวง รูปไม้กางเขน ฯลฯ นอกจากนี้ในช่วงนี้ได้เริ่มมีการนำตัวอักษรเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยจะเป็นตัวอักษรตัวเดียวในลักษณะที่เป็นลายมือเขียนง่าย ๆ ไม่มีลวดลายตกแต่ง ในช่วงนี้เอง พ่อค้าและพ่อค้าคนกลางเกือบทั้งหมดต่างมีเครื่องหมายการค้าหรือตราขาย (แสดมบี้)

เมื่อการมาถึงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมพร้อมการตลาดในช่วงกลางของศ.ศ.ที่ 19 นั้น ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการผลิต เกิดเป็นระบบอุตสาหกรรมซึ่งเป็นรากฐานของรูปแบบอุตสาหกรรมซึ่งเรารู้จักกันในปัจจุบัน โดยระบบนี้ช่วยทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากๆในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดของสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งตัวแปร คือความก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมขนส่งซึ่งทำให้มีการกระจายสินค้าไปในตลาดต่างถิ่นได้กว้างขวางขึ้น ทำให้ยังมีความต้องการตราสัญลักษณ์ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นมากขึ้น โดยมีตราสัญลักษณ์หลายอันที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และยังเป็นที่ยุ้จักกันอยู่จนทุกวันนี้ เช่น ตราสัญลักษณ์ของสบู่ Sunlight, จักรเย็บผ้า Singer หรือเช็คเดินทางของ American Express เป็นต้น (อ้างถึงใน Design DNA Logos 300+ International Logos Deconstructed, 2010)

เมื่อถึงช่วง ค.ศ. 1950 ได้มีการเผยแพร่ขยายการใช้ตราสัญลักษณ์อย่างกว้างขวางอย่างไม่เคยมีมาก่อน เพราะนอกจากปัจจัยเดิมที่ได้กล่าวไปแล้ว คือการเกิดตราสินค้าใหม่มากมายในสินค้าประเภทเดียวกัน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการผลิตและขนส่งแล้ว ยังมีปัจจัยที่ทำให้ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรต่างๆมากขึ้นอีก ดังนี้

1. การเกิดสื่อใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สื่อโทรทัศน์” สื่อใหม่นี้มีศักยภาพที่ทำให้หน้าการตลาดสามารถใช้ในการขยายตลาดสินค้าให้แผ่ขยายออกไปได้กว้างขวางมากขึ้น โดยครอบคลุมไปถึงผู้รับสื่อซึ่งเป็นผู้บริโภคหลากหลายภาษา ตราสัญลักษณ์จึงทำหน้าที่เหมือนเป็นภาษาสากลที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้
2. การเกิดสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นอย่างมากมาอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เช่น คอมพิวเตอร์ บัตรเงินสด ร้านอาหาร Fast food ฯลฯ สินค้าและบริการเหล่านี้ย่อมต้องการตราสัญลักษณ์ เพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ผู้บริโภครู้จัก
3. ในช่วงดังกล่าวนี้ ได้มีองค์กรเล็กๆ มากมายเติบโตขึ้นเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีการขยายกิจการออกไปมากมายหลายประเภท มี Trade Character มาเป็นตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่ ซึ่งอาจเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็ม หรือชื่อย่อองค์กร หรือมีรูปร่างที่ดูเป็นนามธรรมมากขึ้น (อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่า Trade Character จัดเป็นรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในปัจจุบันไม่ได้ เพราะในความเป็นจริงแล้วก็มี Trade Character มากมายที่ได้รับการปรับปรุงและยังใช้กันอยู่และยังมีองค์กรสมัยใหม่มากมายที่ยังเลือกใช้ Trade Character เป็นตราสัญลักษณ์ และในบางครั้ง Trade Character บางอันก็เป็นที่ยึดจำและชื่นชอบผู้บริโภคผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ในค.ศ. 1958 บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ยี่ห้อ Camel ซึ่งมี Trade Character เป็นรูปอูฐยืนอยู่ในทะเลทรายที่ฉากหลังเป็นพีระมิดทั้งสาม ได้เอาพีระมิดออกให้เหลือเพียงหนึ่งเดียว เพื่อไม่ให้ดูรกเกินไป แต่ปรากฏว่าได้รับการประท้วงจากผู้บริโภคและมีผลให้ยอดขายลดลง จนทางผู้ผลิตต้องตัดสินใจไปใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็น Trade Character ภาพเดิม)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 มีองค์กรหลายองค์กรที่มีขนาดใหญ่มากและมีกิจการครอบคลุมในธุรกิจหลายอย่าง ซึ่งหากไม่เลือกทางรอดในการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ตัวอักษรแล้วก็เป็นการยากที่จะหารูปที่เป็นตัวแทนที่ดีขององค์กรนั้นๆ ได้ ทำให้มีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมขึ้น โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวมักจะมีลักษณะเป็นรูปร่างนามธรรม มีความเรียบง่าย สง่างาม ดูเท่ เป็นงานเป็นการ เป็นธุรกิจ รูปแบบใหม่นี้ได้รับความนิยม

อย่างยิ่งโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งความนิยมนี้ได้ถูกลดลงจากการใช้ตราสัญลักษณ์สำหรับองค์กรขนาดใหญ่มาใช้ในองค์กรขนาดเล็กซึ่งไม่เหมาะสมและไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้มีนักออกแบบบางส่วนออกมาต่อต้าน โดยให้เหตุผลว่าตราสัญลักษณ์พวกนี้ดูเยิ่นเยา และไม่มีชีวิตจิตใจ พร้อมกับมีความพยายามที่จะหารูปแบบใหม่มาเป็นทางเลือก จนกระทั่งในช่วงต้นของ ค.ศ. 1980 คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการออกแบบ สามารถทดลองจัดวาง เปลี่ยนแปลง และเพิ่มหรือลดองค์ประกอบต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการเกิดรูปแบบใหม่ทางสถาปัตยกรรมที่เรียกว่า Post-Modern ขึ้น โดยรูปแบบ Post-Modern นี้เป็นการพยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากความเรียบง่ายที่แนวนิยม Bauhaus คลอบคลุมอยู่ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารความคิดกับผู้คน และนำเสนอสิ่งซึ่งผู้คนคุ้นเคยอยู่แล้วในลักษณะใหม่ มีการนำเอาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในหลายๆยุคมาใช้ร่วมกัน เช่น การนำเสาจากยุคกรีก รองรับซุ้มแหลมจากยุคโกธิค เป็นต้น นอกจากนี้ยังพยายามเพิ่มเติมลวดลายตกแต่งลงบนส่วนต่างๆ ของสถาปัตยกรรม ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ ส่งผลให้เกิดความเรียบง่ายของรูปร่างเหมือนตราสัญลักษณ์ในแนวนิยม Bauhaus แต่มีการเพิ่มเติมรายละเอียดเข้าไปในตราสัญลักษณ์มากขึ้น ซึ่งนักออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้ก็เห็นว่าเป็นการเพิ่มความมีชีวิตจิตใจและความเป็นมนุษย์ให้กับตราสัญลักษณ์

ในช่วง ค.ศ. 1990 ได้เกิดรูปแบบทางสถาปัตยกรรมอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือรูปแบบที่เรียกว่า Deconstruction ซึ่งมีจุดประสงค์เดียวกับรูปแบบ Post-Modern คือมุ่งหาทางเลือกอื่นนอกจากรูปแบบตามแนวนิยม Bauhaus แต่นำมาจัดองค์ประกอบให้เกิดการบิดเบือนของโครงสร้าง คือเป็นการจัดวางที่บิดเบี้ยว และซับซ้อนจนถึงขั้นวุ่นวาย ซึ่งเมื่อมองดูรูปแบบนี้แล้วก็ไม่น่าจะเป็นรูปแบบที่เป็นอิทธิพลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ เพราะดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ตราสัญลักษณ์มักถูกนำไปใช้ในขนาดที่ค่อนข้างเล็ก ความเรียบง่ายจะช่วยให้ตราสัญลักษณ์ไม่มีความเปลี่ยนแปลง แต่เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการพิมพ์ ทำให้ข้อจำกัดนี้ถูกก้าวข้ามในบางกรณี

สิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์จากการศึกษาประวัติของตราสัญลักษณ์ นั่นคือ นักออกแบบควรจะตระหนักว่าตราสัญลักษณ์นั้น มีอายุยืนยาว กล่าวคือ ตราสัญลักษณ์จะมีอายุยืนยาวเท่ากับองค์กรที่

เป็นเจ้าของสัญลักษณ์นั้น องค์การซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ. 1923 ไม่ว่าจะเป็น Kodak, Nabisco, Coca-Cola, Lipton, Goodyear หรือ Gillette 9 ก็เป็นผู้นำทางการตลาดมาจนถึงทุกวันนี้ เช่นเดียวกันกับในประเทศอังกฤษ ที่มีองค์การที่เป็นผู้นำทางการตลาดมาตั้งแต่ ค.ศ. 1933 หลายองค์การ เช่น Kellogg's, Colgate, Johnson's ฯลฯ ดังนั้น ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ จึงไม่ควรยึดติด หลงใหลไปกับรูปแบบที่ดูทันสมัยในช่วงเวลานั้นๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น แม้ว่าตราสัญลักษณ์จะต้องได้รับการปรับปรุงอยู่เสมอ แต่ตราสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างพื้นบ้าน และมีเบื้องหลังที่ดีก็จะดำรงอยู่ได้นานโดยการปรับแต่งครั้งละเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ต้องถึงกับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์บ่อยๆ และเมื่อศึกษาข้อมูลจากอดีต พบว่า ผู้บริโภคมักจะต้องใช้เวลานานกว่าที่จะคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งพอที่จะเข้าใจความหมายที่อยู่เบื้องหลังตราสัญลักษณ์นั้นๆ และยังคงอาศัยงบประมาณจำนวนมากเพื่อเผยแพร่ตราสัญลักษณ์นั้นด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตั้งแต่อดีตจนมาถึงปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ และยังใช้เพื่อสื่อสาร สื่อความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกันว่า เจ้าของสินค้าต้องการให้ลูกค้าของตนจดจำสินค้าหรือองค์การของตนเองให้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นมาแอบอ้างและลอกเลียนแบบของตนอีกด้วย

องค์ประกอบของสร้างตราสัญลักษณ์

การกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น สามารถแยกได้ ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ สี และ ฟอรัม โดยที่ฟอรัมจะมีส่วนประกอบสำคัญ คือ ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร และข้อความประกอบ ดังจะกล่าวในต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับสี

สี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบที่มีรายละเอียดที่กว้างขวาง จึงได้มีการคิดค้น เป็น “ทฤษฎีสี” ไว้เฉพาะ สีไม่เพียงแต่ช่วยโน้มน้าวใจ ชี้แจงสิ่งที่ต้องการแสดงให้เห็นผลและเปลี่ยนอารมณ์เท่านั้น แต่สียังเป็นที่ยึดมั่นและรู้จักของผู้คนมาตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่

ความคุ้นเคยนี้ ได้กลายเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นเพื่อการออกแบบและผลิตตราสัญลักษณ์อย่างสวยงามและมีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีสีที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค คือความหมาย และความสำคัญของสี การรับรู้ความรู้สึกของกลุ่มสีแต่ละสี

ความหมายของสี

สี (Color) หมายถึง ลักษณะแสงสว่างที่ปรากฏแก่ตาให้เป็นสีขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น นอกจากนี้สีแต่ละสียังเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้แตกต่างกันอีกด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

สี เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างหรือการออกแบบฟอร์ม ซึ่งให้ผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแสดงผลงานความคิด ความรู้สึกและจินตนาการในหลากหลายมิติ นับจากอดีตสีได้ถูกใช้เพื่อบ่งบอกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ มาถึงปัจจุบันการใช้สีส่วนมากครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของนักออกแบบหรือผู้ใช้เป็นหลัก และบ่อยครั้งสีถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่แตกต่างกันไป ตามเนื้อหาและประเด็นสำคัญของผลงานออกแบบ (อ้างถึงใน ผศ.อารยะ ศรีภักดิ์บุตร)

สีจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการมองเห็นโดยมีกำลังการส่องสว่างของแสงที่ไปกระทบมวลวัตถุแล้วสะท้อนเข้าประสาทสัมผัสที่เรติน่าในดวงตาเรา และสมองแปลงสภาพการรับรู้เกิดความเข้าใจตามที่ตกลงกันของมนุษย์ นอกจากนี้ สีแต่ละสียังมีอิทธิพลในทางจิตวิทยาเป็นสื่อเร้าให้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ของมนุษย์ เพราะการที่สมองทำการแปลและรับรู้ความรู้สึกของสีแต่ละสีของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ของคนๆ นั้นที่เคยเห็นสีมาก่อน หรืออาจมีสาเหตุมาจากความบกพร่องของสายตาในการรับคลื่นแสง เช่น คนตาบอดสี เป็นต้น

ความสำคัญของสี

ทุกวันเราจะมองเห็นสีต่างๆ ที่อยู่มากมายรอบตัว และคงต้องยอมรับว่า สี นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความสะดุดตาแก่ผู้ที่พบเห็น แม้ว่าตัวสีเองจะไม่ใช้สิ่งจำเป็นในชีวิตในด้านความเป็นอยู่ของมนุษย์ แต่ก็มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก คือสามารถแยกแยะสิ่ง

ต่างๆได้ เช่น สัญญาณไฟจราจรสีเขียว หมายถึงไปได้ สีแดงหมายถึงหยุด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้สีจึงมีความแตกต่างกันตามทัศนคติของแต่ละบุคคลแต่ละสาขาอาชีพที่จะมองบทบาทของสีที่จะนำไปใช้ในสาขานั้นๆ เช่น สีสำหรับนักวาดภาพ จะหมายถึงเครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดประสบการณ์ของมนุษย์ ถ้าเป็นนักบริหารการตลาดจะใช้สีเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะอยากซื้อสินค้า สำหรับการออกแบบทางการพิมพ์ สีจะช่วยสร้างอารมณ์ แยกแยะวัตถุ และบอกข้อมูลต่างๆได้ เช่น การใส่สีอ่อนๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบเงียบ การใส่กรอบสีเหลี่ยมสีล้อมรอบกลุ่มภาพเพื่อที่จะแสดงให้เห็นเป็นกลุ่มเดียวกัน การพิมพ์ข้อความสีแดงเพื่อบอกให้เป็นคำเตือนเพื่อระวัง เป็นต้น ดังนั้นสีจึงช่วยเพิ่มความสำคัญให้กับการออกแบบตราสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้ (ผกา มาศ ผจญ แก้ว, 2543)

1. ดึงดูดความสนใจจากผู้คนที่พบเห็น การใช้สีให้เกิดความแตกต่างนับเป็นหลักการอันแรกที่ใช้ดึงดูดความสนใจได้ แต่จะต้องใช้กับองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ต้องการเน้นและจัดวางอย่างเหมาะสม
2. สร้างความสัมพันธ์หรือความรู้สึกตามสภาวะการณ์จริง โดยธรรมชาติของมนุษย์มักนึกถึงสีต่างๆ ให้เกี่ยวข้องกับสภาวะของสิ่งต่างๆที่มีสีนั้นๆ เช่น ผักสดมักจะมีสีเขียว แต่ถ้าไม่สดจะเป็นสีเหลือง การใช้สีจึงช่วยเพิ่มความรู้สึกสมจริงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้นอกจากนี้ยังสามารถบอกความรู้สึกร้อนหรือเย็น ความเป็นทางการหรือไม่ทางการอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสีที่ใช้นี้อาจไม่ชัดเจนแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
3. ช่วยให้จดจำได้ง่าย เนื่องจากสีสามารถช่วยนักสื่อสารให้สื่อสารข้อมูลข่าวสารได้ดีละผู้รับสารสามารถจำข้อมูลข่าวสารนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น นักโฆษณา มักใช้สีที่ผู้อื่นมองเห็นได้ง่าย เช่น สีเหลืองหรือสีแดง และการใช้สีนั้นซ้ำทุกครั้งก็จะเป็นการสร้างสีอัตลักษณ์ประจำให้กับตราสินค้านั้นได้
4. สามารถสร้างบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ โดยการเลือกใช้สีตามหลักการออกแบบ เช่น ความสมดุล ความกลมกลืน ความแตกต่าง และจังหวะ เป็นต้น

5. รวมหรือแยกกลุ่มเนื้อหา บางครั้งสีถูกใช้ในการรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกันและแยกกลุ่มเนื้อหาที่ต่างกันออกจากกัน เช่น การสร้างกรอบพื้นสกรีนสีสำหรับใส่ข้อความ นอกจากนี้ยังใช้สีเพื่อการแยกส่วนต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

การใช้สีตามหลักการออกแบบ

สีมีบทบาทที่สำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อจิตนาการและอารมณ์ของมนุษย์ การใช้สีนั้นตามหลักการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (มาโนช กงกะนันท์, 2538 อ้างถึงใน พิระพลชัชวาลย์, 2548 อ้างถึงใน บุษฎี เหล่ามานะ เจริญ, 2550)

1. สีเอกรงค์ (Monochrome) หมายถึง ผลงานที่มีสีเพียงสีเดียว แต่มีความเข้มของสีต่างๆกันเด่นชัดออกมา ซึ่งจะเป็นสีใดก็ได้ ส่วนความหมายหลักการใช้นั้น การใช้สีเอกรงค์ หมายถึงการใช้สีใดสีหนึ่งซึ่งจะต้องเป็นแม่สีและมีสีอื่นประกอบอยู่ด้วยเป็นจำนวนไม่เกินห้าสีที่เรียงกันในวงจรสี ผลงานสีเอกรงค์นั้นจะให้ความมั่งคั่งแบบเรียบง่าย ไม่ฉูดฉาด
2. สีกลมกลืน หรือสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmony) เป็นสีที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้ที่พบเห็นโดยทั่วไป คือ ดูแล้วรื่นรมย์นตา หลักการใช้นี้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนนั้นจะต้องใช้สีที่อยู่ข้างเคียงในวงจรสี ในวรรณะเดียวกันไม่เกินหกสี นับจากแม่สี ให้ความรู้สึกถึงความและมีชีวิตมากกว่าผลงานที่มีโครงสีเป็นเอกรงค์ ตราสัญลักษณ์ที่มีโครงสีกลมกลืนกันแบบนี้มักเป็นตราสัญลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุข ความนุ่มนวล และรสนิยมสูง เช่น ตราสัญลักษณ์ของสถานีน้ำมันบางจาก ที่ใช้สีเขียวกับน้ำเงิน เป็นต้น
3. สีคู่ หรือสีตรงกันข้าม (Complement or True Contrast) การที่ใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามให้ได้ผลจะต้องวัดเอาสัดส่วนของพื้นที่ เช่น ใช้สีหนึ่งประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีกสีหนึ่งที่เป็นสีตรงกันข้ามประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสีทั้งหมด ก็จะได้ภาพที่มีสิ่งดึงดูด ผลงานที่มีสีประสานกลมกลืนกันโดยไม่มีสีคู่ หรือสีที่ตรงกันข้ามปนอยู่ด้วยแล้ว แม้จะดู

งดงามกว่าภาพที่มีโครงสีเอกรงค์ แต่ก็ทำให้ดูน่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้น ถ้านำไปใช้ด้วยจะทำให้ผลงานมีชีวิตชีวามากขึ้น สำหรับสีที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามในวงล้อสี มี 6 คู่ ได้แก่

สีเหลือง	ตรงข้ามกับ	สีม่วง
สีแดง	ตรงข้ามกับ	สีเขียว
สีน้ำเงิน	ตรงข้ามกับ	สีส้ม
สีเขียวเหลือง	ตรงข้ามกับ	สีม่วงแดง
สีส้มเหลือง	ตรงข้ามกับ	สีม่วงน้ำเงิน
สีส้มแดง	ตรงข้ามกับ	สีเขียวน้ำเงิน

ทองเจือ เขียวทอง,2545 (อ้างถึงใน บุษฎี เหล่ามานะเจริญ, 2550) ได้แบ่งการใช้สีตัดกันในการออกแบบตราสัญลักษณ์ไว้ 2 ลักษณะ คือ

- ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง คือ สีตรงข้ามในวงจรสี เช่น สีเขียว – สีแดง สีม่วง – สีเหลือง โดยการใช้ไม่ควรให้เด่นพอกัน ควรให้ปริมาณสีใดสีหนึ่งมากกว่าเพื่อเบรกสีอีกสีลง
- ใช้สีตัดกันไม่แท้จริง เป็นสีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันไม่ 100 เปอร์เซ็นต์ หรืออยู่ในวรรณะต่างกัน เช่น สีเขียว-สีส้ม สีน้ำเงิน-สีแดง สีดำ-สีแดง เป็นต้น

ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีตัดกัน คือ สายการบินไทย ที่ใช้สีม่วง สีชมพูอมม่วง ตัดกับสีเหลืองและแดง เป็นต้น

การใช้สีสื่อความรู้สึก

สีสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆไปยังผู้ดูได้อย่างไม่น่าเชื่อ จะเห็นได้ว่าความรู้สึกสนุกสนาน ความรัก ความเศร้า สามารถแสดงออกได้ด้วยสี จนทำให้สีบางสีกลายเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสีที่บ่งบอกความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆได้ นอกจากนี้จะใช้สีเป็นสื่อของอารมณ์แล้ว ยังสามารถใช้เป็นสื่อเกี่ยวกับขนาด ระยะทางและการเคลื่อนไหวได้อีกด้วย Kandinsky, 1988 ได้กล่าวถึงเรื่องอิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์ไว้ สำหรับการให้สีเพื่อสื่อความรู้สึก มีดังนี้

1. ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ สีมี่พลังที่สามารถจะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ดูได้ดีมาก นักออกแบบจึงมักใช้สี เพื่อชักจูงให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ต่างๆตามต้องการได้ แต่โดยทั่วไป สีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้นเร้าใจ และสีที่จัดอยู่ในวรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ยิ่งไปกว่านั้น สีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆกันได้มาก ตามทัศนะของ อารยะ ศรี กัลยาณบุตร, 2541 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะด้านบวกและด้านลบของสีต่างๆ

สี	ด้านบวก	ด้านลบ
สีแดง	ความสุข / แรงกระตุ้น / พลัง / ความเข้มแข็ง / การเคลื่อนไหว / พิศวาส	ความขัดแย้ง / สงคราม / เลือด / ความวุ่นวาย / ปีกาจ
สีเขียว	ธรรมชาติ / การเกิดใหม่ / ชีวิต / ความสงบ / ความมั่นคง / การเติบโต	ความอิจฉาริษยา / ความเฉื่อย
สีเหลือง	ความร่าเริง / ความรู้แจ้ง / ความทันสมัย / ความฉลาด / ความเยาว์วัย	ความขี้ขลาด / ความอ่อนแอ / โรคภัยไข้เจ็บ / การทรยศ
สีน้ำเงิน	ความอนุรักษนิยม / ความจริงจัง / ความรับผิดชอบ / ความมีเหตุผล / ยุติธรรม	ความเฉยเมย / ความสงสัย / ความขี้มเศร้า
สีน้ำตาล	ความเข้มแข็ง / ความเป็นผู้ชาย / ธรรมชาติ(โลก) / ความแน่น ลงตัว	การอวดดี / ความเก่า
สี	ด้านบวก	ด้านลบ
สีส้ม	การสื่อสาร / การแต่งงาน / ความสนุก / ความทะเยอทะยาน / ความใจกว้าง	การให้ร้าย / ความอิจฉาริษยา
สีเทา	ความเป็นกลาง / ความเป็นนิรันดร์	ความลึกลับ / ความกลัว / ความหดหู่ / ความน่าเบื่อ / ความแก่เฒ่า
สีขาว	ความบริสุทธิ์ / ความสมบูรณ์แบบ /	ความว่างเปล่า / ความเยียบสนิท /

	ความฉลาด / ละเอียดย้อน / ความจริง	ความเศร้าโศก / การพลัดพราก / ญาติมี
สีดำ	ความดั่งมั่น / ความโดดเด่น / ความสง่างาม / ความมืด	ความหดหู่ / หมดหวัง / ความชั่วร้าย / ความตาย / บาป / การปฏิเสธ

นอกจากนี้ ทองเจือ เขียดทอง, 2541 ได้มีการอธิบายความหมาย ความเชื่อ และความรู้สึกในการใช้สีต่างๆไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงความหมาย ความเชื่อ และความรู้สึกในการใช้สีต่างๆ

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
สีแดง	ตื่นเต้น / มีพลัง / ร้อนแรง / เร้าอารมณ์	- คาราไดท์ / ทับทิม / โซเดียม - เลือด / ไฟ - หยุค - ความกล้าหาญ / การเจริญเติบโต / ความตั้งใจ / ความรัก - การปฏิวัติ / สงคราม / ความโกรธ - ดวงอาทิตย์	- งานมงคล (ของจีน) - ความปราถนาทางกามารมณ์ - ผู้ที่ชอบสีนี้มีความต้องการบวกหรือลบมากเกินไป / อารมณ์ร้อน - ราศีพิจิก - วันอาทิตย์
สีเขียว	สงบ / เยือกเย็น / มีชีวิตชีวา	- มรกต / ไพฑูรย์ / ทองแดง - ความหวัง - ความอุดมสมบูรณ์ - ความปลอดภัย - ความสมดุลย์ - ฤดูใบไม้ผลิ - อาหารของคนและสัตว์	- คนชอบสีเขียวเป็นคนชอบแสดงความสามารถ ชี้แจงสาร อัจฉริยะ และเป็นคนกล้าปัญหา - ราศีพฤษภ / ราศีตุลย์
สีเหลือง	เบิกบาน / สว่างแจ่มใส	- บุษราคัม - การเริ่มต้น - เหลืองเข้มเป็นสีของแสงแดด - ความฉลาด / ความใหม่	- ศาสนาพุทธ (ไทย) คนชอบสีนี้เป็นคนมีเหตุผล ชี้แจง และมีความดี ราศีสิงห์ วันจันทร์

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
สีฟ้า	กระชุกกระชวย บรรเทาความเศร้า	<ul style="list-style-type: none"> - อะเมซิงส์ / ดีบุก - สีของท้องฟ้า / สวรรค์ / ทะเล / น้ำ - ความอ้างว้าง - ความลึกลับ - ความอดทน - เพศชาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องนุ่งห่มของนักบวช - คนที่ชอบสีฟ้าคือคนที่ต้องการการเยียวยาทางอารมณ์ - ราศีมีน
สีน้ำตาล	สุขุม / สลด	<ul style="list-style-type: none"> - ความมั่งคั่ง - ความโบราณ / เก่าแก่ - ความกระวนกระวายใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่ชอบสีนี้เป็นคนต้องการความมั่นคง เป็นคนอนุรักษ์นิยม
สีม่วง	กตดัน / ลึกลับ / ภาคภูมิ	<ul style="list-style-type: none"> - บุษราคัม / ดีบุก - มีพลัง - ความทุกข์ทรมาน - เหงา / ผิดหวัง 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือดคูลุมของพระราชาคณะในศาสนาคริสต์ - สีของแม่ม้าย - คนชอบสีม่วงเป็นคนเก็บกด เจ้าอารมณ์ อ่อนไหว ช่างคิด - ไสยศาสตร์ - ราศีธนู
สีส้ม	สดใส	<ul style="list-style-type: none"> - โอปอล / ยูเรเนียม - เกียรติยศ - พลังทางร่างกายและสมอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาตาน - ผู้หญิงที่มีความประพฤติเสื่อมเสีย - คนชอบสีนี้เป็นคนว่องไว - ราศีกุมภ์
สีเทา	เหงา / เศร้า	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีสีในรูปธรรมและนามธรรม - ความเรียบง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - คนแก่ - คนมีเหตุผล - คนที่ชอบสีนี้ไม่ไว้ใจใครง่าย ๆ
สีขาว	สีในอุดมคติ / ว่าง เปล่า / เย็นชา	<ul style="list-style-type: none"> - เพชร / ทอง - ความสะอาด - ความบริสุทธิ์ (เจ้าสาว, แพทย์) - ความดี / พรหมจรรย์ (นักบวช, ซี) - การยอมแพ้ (ธงขาว) 	<ul style="list-style-type: none"> - งานศพ (บางชาติในเอเชีย) - ผู้สร้าง / ความสมบูรณ์ - ผู้ที่ชอบสีนี้มักเป็นคนเย็นชา ไม่ไว้ใจผู้อื่น ต้องการคำยกย่อง - ราศีสิงห์

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
สีดำ	ลึกลับ / แอบแฝง / มีพลัง	- เซฟไฟร์ / ตะกั่ว - ความมืด - ความว่างเปล่า - ความโศกเศร้า / อ่างว้าง	- งานศพ / ความตาย / นรก - คนที่ชอบสีดำเป็นคนมั่นใจในตนเอง - ราศีมังกร

2. ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด สีอ่อน หรือสีที่มีค่าความสว่างสีสูง เช่น วัตถุสีเหลืองจะให้ความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่าและน้ำหนักเบากว่าวัตถุที่มีสีเข้ม หรือสีที่มีค่าความเฉดสีมืด เช่น สีน้ำเงิน แม้ว่าความจริงวัตถุทั้งสองนั้นมีขนาดเท่ากัน

3. ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะ สีแต่ละสีอาจให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน กล่าวคือ สีที่อยู่ในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง จะให้ความรู้สึกว่ายู่ระยะใกล้ ส่วนสีที่อยู่ในวรรณะเย็น เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน จะให้ความรู้สึกว่ายู่ระยะไกล

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว แนวคิดสีที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว มีดังนี้
สีน้ำเงิน เป็นสีที่สงบ มั่นคง ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวภายในตัวเอง
สีเหลือง เป็นสีที่สดใส ชัดเจน ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวสู่ภายนอก
สีเขียว เป็นสีที่สดใส ร่มรื่น ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวเข้าสู่ศูนย์กลาง
จะเห็นว่า เมื่อพิจารณาตามกลุ่มสีแล้ว สีในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสีที่อยู่ในวรรณะเย็น

นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มสีของสี จำนวน 3 – 4 สี ในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้

1. กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ เหมาะสำหรับการออกแบบป้ายเตือนให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง สีแสด

2. กลุ่มที่แสดงความเป็นผู้หญิง เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้หญิง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ได้แก่ สีฟ้า สีชมพู สีเหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน

3. กลุ่มสีที่แสดงความเป็นผู้ชาย เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเทา สีดำ สีน้ำตาล และสีแดง
4. กลุ่มสีที่เน้นความสด เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน
5. กลุ่มที่แสดงออกถึงสุขภาพ เหมาะสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว
6. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสันสະเทือน เหมาะสำหรับการออกแบบ ซึ่งต้องการแสดงความเคลื่อนไหว สันสະเทือน ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และสีเขียว
7. กลุ่มที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบ ซึ่งต้องการจูงใจให้ผู้พบเชื่อถือกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีทอง

อย่างไรก็ตาม ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ในแต่ละวัฒนธรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อ้างถึงใน ผศ. ดร.วรวรรณ องครุฑรักษา ,2553 เนื่องจากสีมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละ ดังนั้น การใช้สีในสื่อต่างๆ จึงควรศึกษาให้รอบคอบก่อน เนื่องจากแต่ละชาติอาจมีความหมายของสีไม่เหมือนกัน McDonald's ยังต้องออกแบบสีในเว็บไซต์ต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม

ตัวอย่างความหมายของสีต่างๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ได้แก่

สีขาว สหรัฐอเมริกาและอินเดีย หมายถึงความบริสุทธิ์ นิวซีแลนด์เป็นการยอมแพ้ ในจีนและญี่ปุ่น เป็นการไว้ทุกข์

สีดำ สหรัฐอเมริกา หมายถึงการไว้ทุกข์ อินเดีย หมายถึงการตาย

สีม่วง สหรัฐอเมริกา หมายถึงความหรูหรา ลึกลับ แต่บราซิลเป็นการไว้ทุกข์

สีชมพู สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น หมายถึงสีของผู้หญิง อ่อนไหว ความรัก ความนุ่มนวล

น่ารัก

สีน้ำเงิน จีน หมายถึงสวรรค์ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น หมายถึงผู้ชาย

สีเขียว สหรัฐอเมริกา หมายถึงเงินทอง ชาตินิยมถือความเป็นสีศักดิ์สิทธิ์ (ห้ามใช้เพื่อธุรกิจนอกอินโดนีเซีย)

สีเหลือง หรือสีทอง สหรัฐอเมริกาหมายถึงขี้ขลาด ในอิหร่านถือความเป็นสีไม่มงคล เม็กซิโกอียิปต์ เป็นสีไว้ทุกข์ แต่เป็นสีของจักรพรรดิ ฮองเต้ในประเทศจีน

สีแดง จีน เป็นสีแห่งความโชคดี ความสุข ญี่ปุ่น เป็นสีของผู้ชนะ อินเดียเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ แต่ที่ตุรกีและไอเวอรี่โคสต์ เป็นการไว้ทุกข์

Color of Power

อ้างอิงใน Brand Identity Essential – 100 Principles for Designing Logos and Building Brands, 2010 จิตวิทยาสี ส่วนหนึ่งของทฤษฎีสีที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานและกว้างขวาง นั่นคือเหตุผลว่าเพราะเหตุใด สถานที่อย่างโรงเรียนและโรงพยาบาล จึงนิยมใช้สีขาว หรือสีอ่อนที่ดูแล้วสบายตา เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดความรู้สึก สงบ ปลอดภัย ในขณะที่ร้านอาหารมักจะเลือกใช้สีแดงในการตกแต่งร้าน เพื่อให้ผู้คนที่เข้ามาเกิดความรู้สึกอยากอาหาร อย่างไรก็ตาม จิตวิทยาสี หรือพลังของสีนั้นก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

“สีน้ำตาลให้อะไรกับเราได้บ้าง ? แล้วถ้าเป็นสีชมพูล่ะ? สีส้ม ..สีแดง? “ มีตราสินค้ามากมายที่ต้องการจะหยิบเอา "สี" ที่มีอยู่ในโลกมาเป็นของตัวเอง และสร้างมันให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Victoria's Secret ที่นำเอาสีชมพูอ่อนมาเป็นสีประจำของตัวเอง ในขณะที่ร้านกาแฟ Starbucks ใช้สีเขียว หรือ Fed ex ที่ใช้เป็นสีม่วง เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 แสดงสีประจำตราสินค้า



ที่มา : Brand Identity Essential – 100 Principles for Designing Logos and Building Brands,2010

ฟอร์ม (Form)

ฟอร์ม คือ รูปลักษณะหรือรูปทรงที่ประกอบขึ้นมาจากความหลากหลายของ จุด เส้น สี น้ำหนัก ลักษณะพื้นผิว ที่ว่างหรือพื้นที่ที่ประกอบขึ้นเป็นผลงานทั้งสองมิติ สามมิติ ถึงมิติอื่นๆ (ศ.ศิลป์ พีระศรี,2515 อ้างถึงใน ศ.ชลุด นิมเสนอ, 2531) โดยที่ฟอร์มมีส่วนประกอบสำคัญ คือ ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร และข้อความประกอบ ดังจะกล่าวในต่อไป

ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยทั่วไปแล้วจะมีหลักในการตั้งชื่อองค์กร ชื่อแต่ละแบบจะมีชื่อได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกัน ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547 ได้แบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกเป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Name) บริษัทที่เกิดขึ้นในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮนส์ (Heinz) ในขณะที่บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์
- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น นำัฟริกเฆาพันทายนรสิงห์ หรือ รอดลินคอร์น (Lincoln)
- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น ป๊อปอาย (Popeye) หรือ ยาดองขุนแผน
- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น นำัฟริกแม่ประนอม

2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือเข้าใจได้ง่ายแต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ไม่สามารถใช้ชื่อน้ำปลาว่า น้ำปลาได้ต้นได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้ การตั้งชื่อจึงต้องอาศัยชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาทิพรส หรือแบ่งเด็กน่ารัก

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำเอาสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลังอ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วน่าสนใจ ข้อพึงระวัง สำหรับการสร้างคำใหม่คือ พยายามหลีกเลี่ยงคำพ้องเสียงที่มีความหมายไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าได้ นอกจากนั้นการสร้างคำใหม่ยังได้ใช้งบประมาณสูง ในการทำให้ชื่อของสินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกด้วย ชื่อประเภทนี้ ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอสโซ่ (ESSO) โซนี่ (Sony) เป็นต้น

4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมาย หรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ มีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านี้ๆ เช่น ฟิลาเดเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Ceram Cheese) กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ส่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพ และสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย เช่น รถยนต์จาร์กัวร์ (Jaguar)

7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าชื่อเหล่านี้จะไม่ได้เป็นชื่อที่ใช้จดทะเบียน แต่เราสามารถชื่อลักษณะนี้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แทนชื่อ แพนอเมริกาแอร์ไลน์ (Pan American Airline) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนตั๊กกี้ ฟรายชิคเกน (Kentucky Fried Chicken) หรือ ออย. แทนชื่อองค์กรอาหารและยา

8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

คือการนำเอาชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น เจวีซี (JVC) หรือ ยากันยุง กย 15 เป็นต้น

เครื่องหมาย (Marks)

เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจใช้เพียงชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบกราฟฟิกอย่างเดียวยกก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อ หรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม

(Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆก็ได้ ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่า สิ่งที่คุณซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่ดูสมเหตุสมผลกว่า ก็สามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

ตัวอักษร (Typography)

โดยทั่วไปแล้ว จะมีการกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเตรียมแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสำหรับการใช้ร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นตราสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอีกหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

ตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นมีอยู่หลายรูปแบบทั้งที่เป็นแบบตัวอักษรชนิดใหม่ที่ถูกออกแบบขึ้นมา เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคนิคการผลิตที่มีมากขึ้น หรือจากการประยุกต์จากรูปแบบและสมัยนิยม ทองเจือ เขียวทอง (2542) ได้อธิบายถึงการใช้ตัวอักษรกับตราสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้

- รูปแบบ (Type Style) ตัวอักษรมีหลายรูปแบบดังนั้น การนำตัวอักษรไปใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์นั้น จะต้องเลือกรูปแบบของตัวอักษรให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์นั้นๆ ด้วย เพื่อความเบร่รเอกภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น รูปแบบที่สื่อให้เห็นถึงความมั่นคงปลอดภัย เป็นต้น

- สัดส่วน (Proportion) สัดส่วนของตัวอักษรในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างกับความสูงของตัวอักษร และรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์และตัวอักษรอีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การเน้นสัดส่วนของตราสัญลักษณ์มากกว่าตัวอักษร
- ตราสัญลักษณ์และตัวอักษรมีสัดส่วนที่เท่ากัน
- การเน้นสัดส่วนของตัวอักษรมีมากกว่าตราสัญลักษณ์

- การจัดวาง (Lay Out) มีผลต่อตราสัญลักษณ์มาก สามารถจัดวางได้หลายลักษณะ ตำแหน่งในการวางตัวอักษรนั้นวางได้ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง ด้านบน

ด้านล่าง ภายในตราสัญลักษณ์และแบบผสม แต่ที่พบมากที่สุดคือการวางไว้
ด้านล่าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดวาง และ
การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้

ซึ่งจะมีลักษณะพื้นฐานของตัวอักษร ดังนี้ (สุชาติ เลิศตชาธาร, 2541 อ้างถึงใน พีระพล
ชัชวาลย์, 2548 อ้างถึงใน บุษฎี เหล่ามานะเจริญ, 2550)

1. รูปร่าง (Shape)
2. ขนาด (Size)
3. ความความเข้ม (Value) คือ ความหนาของเส้นตัวอักษรที่สัมพันธ์กับช่องว่าง ในความ
สูงเดียวกัน
4. ค่าความกว้าง (Width) คือ การวัดรอบนอกแนวตั้งของตัวอักษรที่กำหนดมาจากสัดส่วน
ความหนาของเส้นและพื้นที่ว่างภายในของตัวอักษร
5. ความเอียง (Slope) สำหรับตัวอักษรที่ตั้งตรง สามารถมีตัวเอียง (Italic) ได้หนึ่งทิศทาง

เห็นได้ชัดเจนว่า ตัวอักษรเป็นรูปแบบของวจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สื่อความหมายที่เป็น
ระบบ และมีประสิทธิภาพ จึงจัดว่า ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้สื่อความหมาย
ร่วมกับตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้า Gout du jour



Gout du jour เป็นร้านขายขนมปังสัญชาติญี่ปุ่น รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในการ
ออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ การเลือกใช้รูปแบบของการใช้ลายมือเขียน เพื่อแสดงออกถึง
ความเป็นธรรมชาติ และความสนุกสนาน (อ้างถึงใน Anthon Beeke, Logo Design
Workbook a Hand – On Guide to Creating Logo, 2006)

ภาพที่ 2.3 แสดงตราสินค้า The Architects Alliance



The Architects Alliance บริษัทที่ก่อตั้งจากการรวมตัวกันของกลุ่มสถาปนิก เลือกลักษณะตัวอักษรรูปแบบ Gothic ทำให้ดูมีความชัดเจน แสดงออกถึงความมั่นใจและเรียบง่ายในการออกแบบ (อ้างถึงใน Concrete, Logo Design Workbook a Hand – On Guide to Creating Logo, 2006)

ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความประกอบนี้ จะเป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กร สินค้า หรือบริการ ที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการ นั้นๆ เช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ได้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น

ฟอร์มต่างๆ ที่กล่าวมานี้ นับเป็นหัวใจหลักของการสร้างตราสัญลักษณ์ ที่ทำให้เราทราบถึงองค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจนว่า มีภาพลักษณ์อย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งเหล่านี้ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ จุดจำตราสินค้า และทราบถึงความแตกต่างได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทของตราสัญลักษณ์

ประเภทของตราสัญลักษณ์ จึงจัดแบ่งได้เป็นสามกลุ่มกว้าง ๆ ดังนี้คือ โลโก้, ซิมโบล และคอมบิเนชันมาร์ค (อารยา ศรีกัลยาบุตร, 2541)

ประเภทที่หนึ่ง : โลโก้ (Logo)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยแบ่งตามประเภทได้ ดังนี้

Name-only mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือ ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรก ๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญ ที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) เมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี ลายมือชื่อนั้นจึงค่อย ๆ พัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

Initial letter mark: ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็น ตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นใช้อยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานาน เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ จึงได้นำวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเฝิน ๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

ประเภทที่สอง : ซิมโบล (Symbol)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างทีหลัง สัญลักษณ์ประเภทนี้ สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ ดังนี้

Allusive mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพ ของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ กับประวัติศาสตร์ ประเภทหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออก หรือ

เข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้ทราบข้อมูลถึงที่มา

Abstract mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม คือ ไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีกิจการหลายประเภท แม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ยากสำหรับให้ผู้ดูแลเข้าใจและคุ้นเคย

ประเภทที่สาม : คอมบิเนชั่น มาร์ค (Combination mark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

Name symbol mark : ตราสัญลักษณ์นี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่นวงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกลักษณ์ และมีพลังมากขึ้น (Unity)

Pictorial name mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ จึงมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ ถึงแม้ว่าต้องเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไป ยังคงจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด

Associative mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้น มักเน้นการสะท้อนให้เห็น

ถึงประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาไป
ถึง เทรด แคนแรกเทอร์ (trade character)

บทบาทและหน้าที่ของตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้นๆ จึงเปรียบเสมือน
เครื่องหมายที่ควบคุมผู้ที่เป็นเจ้าขององค์กรของตราสัญลักษณ์นั้น ในการรักษามาตรฐานของตนไว้
ในทุกๆด้าน เพื่อไม่ให้เกิดการเสียชื่อเสียง ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ที่เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรจึง
มีความสำคัญ และมีบทบาทหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541 อ้างถึงใน บุษฎี
เหล่ามานะเจริญ, 2550)

ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

1. ระบุ (Identify) ว่าองค์กรนั้นคืออะไร
2. สื่อสาร (communicate) ไหนกรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากว่าองค์ มีส่วนผสม
อะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ
3. แยกความแตกต่าง (differentiate) ให้องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่นๆ ใน
ประเภทเดียวกัน
4. เสริมคุณค่า (add value) มีค่าในแง่ของจิตวิทยา ให้สินค้ามีมูลค่ามากขึ้น
5. เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (valuable asset) ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการจนประสบผลสำเร็จ
แล้ว องค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์นั้นอาจดำเนินการต่อไป ซึ่งหากไม่ต้องการยัง
นำไปขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้เช่น ธุรกิจประเภทร้านนำมาให้เช่า, 7-11 หรือ เบอเกอร์
คิง
6. เป็นการแสดงกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของตามกฎหมาย (legal properties) ซึ่ง
ช่วยให้สามารถ ดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ทำเลียนแบบได้

ความสำคัญต่อผู้บริโภค

1. เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ
2. ให้อิสระภาพในการเลือกองค์กรที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด (Freedom of Choice)

3. ช่วยคำประกันมาตรฐานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

เหตุดังกล่าว ตราสัญลักษณ์จึงถือเป็นหนึ่งในอิทธิพลสำคัญของความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและการศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้เป็นเจ้าขององค์กรและผู้บริโภค จำเป็นต้องคำนึงถึง เมื่อต้องเกี่ยวข้องกับทิศทางต่าง ๆ ในการออกแบบ

ตราสัญลักษณ์และการสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย (Meaning Communication) ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารระหว่างนักออกแบบและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบงานใดๆ นักออกแบบควรใช้สิ่งที่ผู้บริโภครู้จัก หรือคุ้นเคย มาใช้เป็นต้นกำเนิดของการออกแบบ ผสมกับความคิดสร้างสรรค์แล้วเกิดเป็นผลงาน ทั้งนี้ ผลงานที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ รูปกับความหมาย โดยผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจ ความหมายของผลงานการออกแบบได้ ก็ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงความคิด กับความจริงใน สิ่งแวดล้อมรวมทั้งวัฒนธรรมที่รู้จักคุ้นเคย (อ้างถึงใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2546)

การสื่อความหมายกับวัฒนธรรม (Meaning Communication and Culture)

E.B. Taylor (1871 อ้างถึงใน Mueller, 1996) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรม คือความซับซ้อน ที่หมายรวมถึงความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี หรือลักษณะนิสัยอื่นใดที่ บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ

อ้างถึงใน วรวรรณ องครุชรักษา, 2553 วัฒนธรรมไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หาก เป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม มนุษย์เรามากอาศัยอยู่ในบริบทของ วัฒนธรรมตลอดช่วงชีวิตของเรา และบ่อยครั้งที่เรามักไม่ทันจะตระหนักถึงอิทธิพลอย่างใหญ่หลวง ที่วัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินชีวิต Edward T. Hall (1996 อ้างถึงใน Mueller, 1996) ได้กล่าวว่า “ไม่ว่าเราจะพยายามสักเท่าไรก็ไม่สามารถหลุดพ้นจากกรอบทางวัฒนธรรมที่เราเติบโตขึ้นมาได้ เพราะมันฝังรากลึกลงไปในระบบความนึกคิดของเรานั้นเอง” และแม้เมื่อเราเข้าไปสู่สังคมที่มี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เราก็ยังคงพาเอาแผนที่ทางวัฒนธรรมของเราติดตัวไปด้วยเสมอ สามารถจำแนกองค์ประกอบของวัฒนธรรมได้ 6 ประการ ดังนี้

1. วจนภาษา (Verbal Language)

ภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น กล่าวได้ว่า เราจะไม่เข้าใจวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ได้เลยถ้าเราไม่เข้าใจภาษาของเขา นักการสื่อสารการตลาด จึงต้องให้ความสำคัญของภาษา ทั้งในส่วนของ การเก็บข้อมูลเบื้องต้น การวิจัยการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การใช้ภาษาบนบรรจุภัณฑ์ และการสร้างสื่อโฆษณา

ภาษาสะท้อนวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ เช่น ชาวเอสกิโม จะมีคำที่มีความหมายว่า หิมะ มากมายหลายคำ เพราะชาวเอสกิโมต้องดำรงชีวิตอยู่กับหิมะเป็นส่วนใหญ่ของชีวิต หรือคนไทยที่มีคำเกี่ยวกับข้าวหลายคำ เนื่องจากสังคมไทยมีความผูกพันกับวัฒนธรรมข้าว เป็นต้น

2. อวจนภาษา (Nonverbal Language)

มนุษย์เรานั้น นอกจากใช้ภาษาพูดและเขียนในการสื่อสารแล้วยังมีการใช้ภาษา ทำทาง เช่น สีหน้า การโบกมือ พยักหน้า ในการสื่อสารกันอีกด้วย ซึ่งภาษากายในแต่ละวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างกันไป เช่น การทำรูปมือเป็นรูปวงกลม หมายถึง โอเคของชาวอเมริกัน หรือหมายถึง ศูนย์ ในภาษาฝรั่งเศส และหมายถึงเงินในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ภาษากาย หรืออวจนภาษานั้นสามารถสื่อถึงความหมายที่สำคัญ เช่น การสื่อให้ทราบถึง ความรู้สึกและทัศนคติของผู้พูด เป็นการเน้นย้ำภาษาพูดให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นและสามารถบ่ง บอกถึงจังหวะในการสื่อสาร และการเปลี่ยนผู้พูดในการสนทนาได้อีกด้วย ภาษากายนั้น ประกอบด้วย 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

2.1 การสัมผัส (Touch)

มนุษย์มีการสื่อสารโดยการสัมผัสที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม การสัมผัส ไม่ว่าจะ เป็นการ ตบเบาๆ การตบแรงๆ การหยิก การต้อย การเขย่า การจูบ หรือการจิกจี้ก็มีความหมาย แตกต่างกันไปทั้งสิ้น

ชาวอเมริกัน อังกฤษ เยอรมัน และชาวยุโรปเหนือ โดยมากจะถูกจัดกลุ่มเป็นพวกวัฒนธรรมแบบสัมผัสน้อย (Low – Touch Culture) ซึ่งไม่ค่อยมีการสัมผัสทางการในที่สาธารณะ ตรงข้ามกับชาวสเปน ยุโรปตะวันออก อิตาลี ฝรั่งเศส อาหรับ ยิวนั้นอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมสัมผัสมาก (High – Touch Culture)

อย่างไรก็ตามไม่ควรยึดว่า การจับกลุ่มเหล่านี้จะถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแม้วัฒนธรรมแบบสัมผัสมาก เช่นในกลุ่มของประเทศอาหรับ ก็ยังต้องคำนึงถึงบุคคลและกาลเทศะด้วย เช่น โฆษณาที่มีภาพสัมผัสมีระหว่างชายหญิง ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมในประเทศซาอุดีอาระเบีย ดังนั้น การใช้ภาพสัมผัสร่างกายในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ จึงอาจจะก่อให้เกิดปัญหาได้

2.2 การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Space Usage)

ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีการเว้นระยะห่างของบุคคลในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป Edward T. Hall (1996 อ้างถึงใน Mueller, 1996) แบ่งการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลได้ 4 ระยะ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงความหมายของการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล

ระยะ	ความหมาย
ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance)	เป็นการใกล้ชิดแบบลึกซึ้ง ถึงขั้นสัมผัสร่างกายกันและกัน
ระยะส่วนตัว (Personal Distance)	เป็นความใกล้ชิดแบบสนิทสนม
ระยะสังคม (Social Distance)	เป็นความใกล้ชิดแบบการติดต่อธุรกิจกับคนแปลกหน้าทั่วไป หรือในชั้นเรียน
ระยะสาธารณะ (Public Distance)	เป็นการเว้นระยะห่างมาก จนไม่เหลือแม้แต่สีหน้าท่าทางใดๆ

ที่มา : การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น โดย ผศ.ดร.วรวรรณ องครุรักษา หน้า 23

2.3 สัญลักษณ์ของเวลา (Time Symbolism)

เช่นเดียวกันกับอวัจนภาษาอื่นๆ แนวคิดเรื่องเวลาก็เป็นผลมาจากวัฒนธรรม ส่วนใหญ่แล้วประเทศตะวันตกจะให้ความสำคัญกับการตรงเวลามากกว่าประเทศแถบตะวันออกกลาง และลาตินอเมริกัน เนื่องจากประเทศทางตะวันตกเคยผ่านการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม ซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากกับการมาทำงานให้ตรงเวลาของกรรมกรแรงงานในอุตสาหกรรม ดังนั้นวิถีชีวิตและธุรกิจของชาวตะวันตกจึงผูกกับตารางเวลาอย่างเคร่งครัด ซึ่งแตกต่างจากชาวตะวันออกที่การไปช้ากว่าเวลาเป็นเรื่องปกติ

2.4 สีและสัญลักษณ์ต่างๆ

ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม เช่น สีดำ มักแสดงถึงความโศกเศร้าในวัฒนธรรมตะวันตก แต่สีขาวเป็นสีที่ใช้ในงานศพ ของชาวญี่ปุ่น ฮองกง และอินเดีย หรือดอกไม้สีเหลืองเป็นดอกไม้สำหรับงานศพของเม็กซิโกและไต้หวัน ในขณะที่บราซิลใช้ดอกไม้สีม่วง หรือการสวมหมวกสีเขียว แสงถึงผู้หญิงมีชู้ในไต้หวัน เป็นต้น การใช้สี ตัวเลข และรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการออกแบบตราสัญลักษณ์ และงานโฆษณา เช่น ตัวเลข 4 ออกเสียงพ้องกับคำว่าตายในภาษาญี่ปุ่น ดังนั้น สินค้าที่วางขายในญี่ปุ่นจึงมักหลีกเลี่ยงการบรรจุจำนวนสินค้า 4 ชิ้นใน 1 กล่อง เป็นต้น

3. ความต้องการ (Needs)

นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีของ Maslow กล่าวถึงการตอบสนองของความต้องการของมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น ความ

ต้องการอาหาร น้ำดื่ม และที่อยู่อาศัย จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงเกิดความต้องการในลำดับต่อไป คือ ต้องการความปลอดภัยจากอันตราย (Safety Needs) ต้องการมีกลุ่มสังคม (Social Needs) ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น (Esteem Needs) และมีความต้องการที่จะบรรลุถึงตัวตนที่แท้จริง (Self – Actualization Needs)

4. ค่านิยม (Values)

ค่านิยมของคนอื่นในสังคมมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ชาวอเมริกันที่มีค่านิยมที่เห็นความสำคัญของปัจเจกบุคคล (Individualism) ซึ่งตรงข้ามกับค่านิยมของชาวญี่ปุ่นที่มีค่านิยมให้ความสำคัญแก่พวกพ้อง และความสามัคคีของกลุ่มมากกว่าตัวเอง เป็นต้น

5. ศาสนาและความเชื่อ (Religion Morals and Ethical Standards)

Robert Bartels (1996 อ้างถึงใน Mueller, 1996) กล่าวว่า พื้นฐานวัฒนธรรมของชาติ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางสังคม และธุรกิจ คือ ศาสนาและปรัชญาความเชื่อของคนในชาตินั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้บทบาททางสังคม แบบแผนพฤติกรรม และข้อจรรยาบรรณที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติ การทำความเข้าใจศาสนาและปรัชญาความเชื่อ จึงจะทำให้เข้าใจได้ว่า ทำไมคนในสังคมถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น เช่น ในบางประเทศมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลาม การอ้างอิงถึงคัมภีร์โกราเนาในการโฆษณาเป็นสิ่งไม่สมควรอย่างยิ่ง นอกจากนี้บางศาสนาก็ยังมีข้อห้ามไม่ให้มีการขายสินค้า หรือโฆษณาบางประเภท เช่น ศาสนาอิสลามมีข้อห้ามไม่ให้ดื่มเหล้า ทำให้ไม่มีการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศมุสลิม หรือชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู และชาวฮินดูไม่บริโภคเนื้อวัว เป็นต้น

6. ประเพณีและรูปแบบการบริโภค (Customs and Consumption Patterns)

ประเพณีมีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่คนในสังคมบริโภค ตลอดจนช่วงเวลา และวิธีการบริโภค บุคคลที่ซื้อและบุคคลที่เนผู้บริโภคสินค้าและปริมาณในการบริโภค เช่น สวนสนุก Euro – Disney ในฝรั่งเศสจำเป็นต้องขายเหล้า เบียร์ เนื่องจากชาวยุโรปนิยมดื่มเบียร์ระหว่างมื้ออาหาร ซึ่งต่างจากสวนสนุกในโตเกียวและอเมริกาที่ไม่มีขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆ หรือ ในบาง

วัฒนธรรมผู้หญิงจะเป็นผู้จับจ่ายใช้สอยเลือกสินค้าในตลาด แต่บางแห่งนั้นจะเป็นวัยรุ่นและเด็กที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพกับการสื่อความหมาย (Picture and Meaning Communication)

Seans Adam and Jannifer Hopkins, Logo Design Workbook a Hand – On Guide to Creating Logo, 2006 ได้พูดถึงรูปทรงของตราสัญลักษณ์ว่า ตราสัญลักษณ์ที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและจดจำได้ง่าย เพราะรูปทรงนั้นเป็นตัวหลักในการทำให้เกิดการจดจำสิ่งต่างๆได้ แต่ตราสัญลักษณ์ก็ไม่ได้เกิดจากรูปทรงได้เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเกิดจากการรวมกันของตัวหนังสือแล้วมองให้เป็นกลุ่มของภาพได้เช่นกัน ภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และสั่งสมเป็นประสบการณ์ ซึ่งเชื่อมโยงกับการสื่อและการแปลความหมายของมนุษย์ (อ้างถึงใน การออกแบบและผลิดงานโฆษณา โดยสกนธ์ ภู่งามดี, 2546) ดังนี้

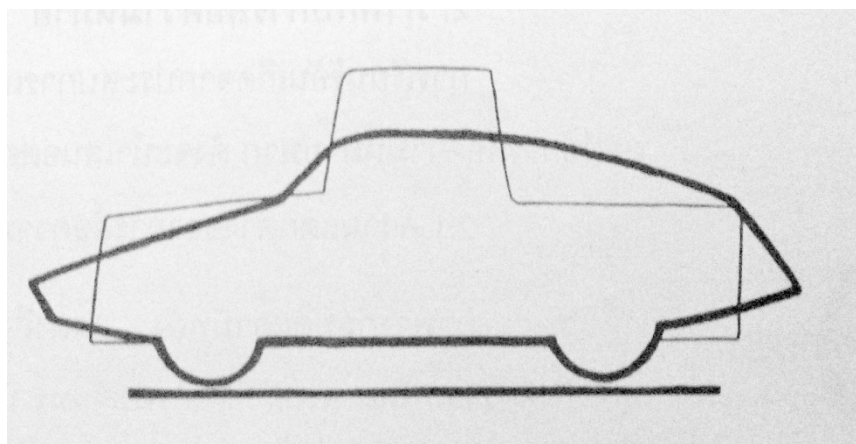
ความแตกต่างเพื่อการสื่อความหมาย

ภาพวงกลม ดูแล้วมีพลัง แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แสดงถึงจักรวาล โลก พระอาทิตย์ พระจันทร์ วงกลมนั้นสามารถสื่อความหมายได้มากไปกว่านี้ เพียงแต่เติมเส้นและเติมจุดเท่านั้น Holmers (1985) วงกลมสามารถใช้แทน ศูนย์ ลูกบอล แผ่นดิสก์ วงล้อ ความว่างเปล่า แทนหน้าคน ลูกเทนนิส โดนนัท ผลไม้ ดวงตา นาฬิกา เมื่อยา ฯลฯ ถ้าจะให้สื่อความหมายได้มากขึ้น ต้องนำไปรวมกับรูปอื่น และง่ายที่สุดเพียงเปลี่ยนสี รูปเดียวกันก็สามารถเปลี่ยนความหมายได้ด้วย (อ้างถึงใน การออกแบบสัญลักษณ์ ทองเจือ เขียดทอง, 2542)

ในการสื่อสารถึงอารมณ์ ความรู้สึก จะต้องเข้าใจลักษณะของภาพที่เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่ต่างกัน ดังที่ Lewalski (1988) ได้เสนอภาพที่ดูแล้วมีลักษณะของความเฉื่อย (ความเศร้า) เปรียบเทียบกับภาพที่มีความเปลี่ยนแปลงเสมอ (ความสนุกสนาน ความปิติยินดี) ภาพรถบรรทุก ให้ความรู้สึกช้า แต่รถสปอร์ตให้ความรู้สึกรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของ

เส้น กล่าวคือ การใช้เส้นโค้งในการออกแบบรถสปอร์ต เปรียบเทียบกับการใช้เส้นดิ่งกับเส้นนอนในการออกแบบรถบรรทุก

ภาพที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบรูปลักษณะเชิงสัญลักษณ์ ของรถบรรทุกกับรถสปอร์ต



ที่มา : การออกแบบสัญลักษณ์ ทองเจือ เขียดทอง, 2542 หน้า 186

อ้างถึงใน มัย ตะติยะ, 2547 กล่าวว่า มิติเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง สำหรับงานศิลปะที่ยั่วยุให้เกิดการมองเห็น และความรู้สึกอยากจับต้อง ดังนั้นจึงจะต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจในสิ่งที่จะทำให้เกิดมิติในด้านรูปทรงและมิติในด้านรูปภาพ มิติ จึงหมายถึง สิ่งที่ทำให้ภาพมีความตื้น ลึก หนา บาง ตามสภาพความเป็นจริง จากการมองเห็น และสัมผัสจับต้องได้

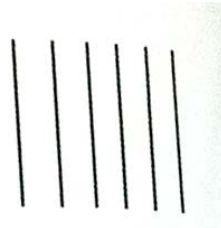
ส่วนประกอบของมิติ

ส่วนประกอบของมิติ เป็นตัวกำหนดระยะการมองเห็นของสายตา ซึ่งก่อให้เกิดมิติในสิ่งที่มองเห็น ซึ่งมีระยะทางหรือขนาดในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดมิติเดียวจากระยะทางระหว่างจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็นเส้น แต่ถ้าระยะทางดังกล่าวสามารถกำหนดทิศทางได้เป็นสองแนวก็จะปรากฏเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยความกว้างและความยาวจัดเป็น 2 มิติ และถ้าบนพื้นที่ใดๆ เมื่อเพิ่มความหนาหรือความลึกในอีกทิศทางหนึ่ง ทำให้ปรากฏเป็นปริมาตรซึ่งเป็นลักษณะการมองเห็นที่ประกอบไปด้วยความกว้าง ความยาว และความหนาหรือลึก จึงเรียกว่า 3 มิติ (3 Dimension) จึงแบ่งส่วนประกอบของมิติได้ ดังนี้

1. จุด (Point) จะเป็นเพียงจุดเล็ก หรือจุดใหญ่ ย่อมมีความหมายเหมือนกันคือ ไม่มี ความกว้าง ความยาว ไม่มีมิติ แต่สามารถบอกทิศทางและตำแหน่งได้ เช่น จากจุด A ห่างจากจุด B ระยะทาง 20 เมตรและอยู่ทางทิศเหนือ จุดเป็นพื้นฐานแรกที่จะนำไปสู่การสร้างส่วนอื่นๆต่อไป โดยการนำเอาจุดหลายๆจุดมาต่อเนื่องกันก็จะเกิดเป็นเส้น

2. เส้น (Line) เกิดจากจุดหลายๆจุดมาต่อเนื่องกันเป็นทางยาว หรือเกิดจากการลาก ขีดเขียนไปยังทิศทางที่ต้องการ เส้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายแบบและมีความหมายแตกต่างกัน ออกไป (อ้างถึงใน สมภพ จงจิตต์โพธา, 2554) ดังนี้

2.1 เส้นตั้ง (Vertical Lines) เป็นเส้นที่แสดงถึงความสูง ความแข็งแรง ความมี ระเบียบ และให้ทิศทางไปทางตั้ง



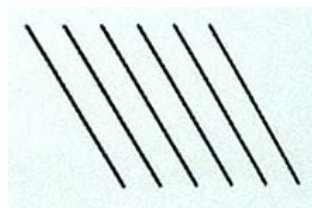
ภาพที่ 2.5 แสดงเส้นตั้ง

2.2 เส้นนอน (Horizontal Lines) เป็นเส้นที่แสดงถึงความกว้าง ความสงบ ความ นิ่งเฉย และพักผ่อน ความรู้สึกว่าเป็นฐานและให้ทิศทางไปทางนอน



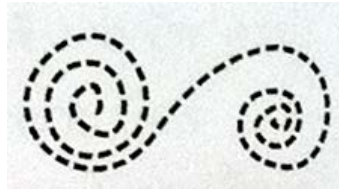
ภาพที่ 2.6 แสดงเส้นนอน

2.3 เส้นทแยง (Diagonal Lines) เป็นเส้นแสดงความกว้างด้านเฉียง แสดงการ เคลื่อนไหว หรือการไม่อยู่นิ่ง และให้ทิศทางทแยงหรือผ่า



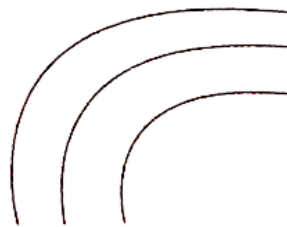
ภาพที่ 2.7 แสดงเส้นทแยง

2.4 เส้นขาด (Broken Lines) เป็นเส้นแสดงถึงความตื่นเต้น ความไม่เป็นระเบียบ ความแตกแยกและให้ทิศทางวงวนายสับสน



ภาพที่ 2.8 แสดงเส้นขาด

2.5 เส้นโค้ง (Curved Lines) เป็นเส้นแสดงถึงความอ่อนช้อย ความนิ่มนวล ว่าง เรืองและให้ทิศทางการเคลื่อนไหวที่ละมุนละไม



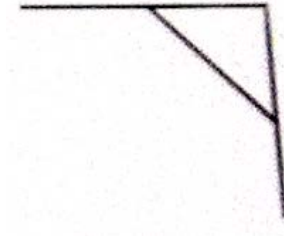
ภาพที่ 2.9 แสดงเส้นโค้ง

2.6 เส้นแย้ง (Opposition Lines) หมายถึง ทิศทางของเส้นที่อยู่ตรงกันข้าม ไม่เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน ระบบของเส้นแย้งจะทำให้เส้นมีพลังปรากฏเพิ่มขึ้นมากกว่าเส้นที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน และสามารถนำไปแก้ปัญหาในเรื่องความสมดุลได้อย่างดี



ภาพที่ 2.10 แสดงเส้นแย้ง

2.7 เส้นผ่าน (Transition Lines) หมายถึง เส้นทะแยงมุม เป็นเส้นที่ใช้ลดค่าความแข็งกระด้าง และความขัดแย้งกัน ระหว่างเส้นตั้งและเส้นนอน ทำให้เกิดความนุ่มนวลและมีความเป็นเอกภาพ



ภาพที่ 2.11 แสดงเส้นผ่าน

2.8 เส้นซิกแซก (Zigzag Lines) เป็นเส้นที่แสดงถึงความรู้สึกตื่นเต้น เป็นจังหวะ



ภาพที่ 2.12 แสดงเส้นซิกแซก

3. รูปร่าง (Shape) เกิดจากการนำเอาเส้นแต่ละเส้นมาต่อหรือประกอบกันและบางครั้งจะแสดงขอบเขตรอบนอกของวัตถุ รูปร่างมี 2 มิติ คือ ความกว้าง x ความยาว และแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.1 รูปร่างเลขาคณิต (Basic Shape) เป็นรูปร่างที่สามารถบอกชื่อได้ลักษณะรูปร่างถาวร มีมุม ด้าน และมีพื้นที่แน่นอน สามารถวัดและคำนวณเป็นตัวเลขรูปร่างได้ รูปร่างเลขาคณิตนี้มีความเด่นชัดและความรู้สึกในตนเอง เช่น

รูปวงกลม	เกิดจากเส้นโค้ง 2 เส้น พบว่ามีสัญลักษณ์อยู่ในรูปวงกลมมากกว่ารูปอื่นๆ ให้ความรู้สึกกลมกลืน นุ่มนวล
รูปวงรี	ให้ความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลมแต่ไม่นิ่งเท่าวงกลม

- รูปสามเหลี่ยม เกิดจากเส้นเฉียงและนอน ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง เพราะมีฐานกว้าง ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ต้องการความน่าเชื่อถือ จึงนิยมใช้สามเหลี่ยม บางครั้งจะถูกวางในลักษณะที่ฐานอยู่ด้านบน
- รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เกิดจากเส้นแนวตั้งและแนวนอน ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง ถ้าต้องการความนุ่มนวลมากขึ้นก็สามารถเปลี่ยนให้เป็นมุมมนได้
- รูปสี่เหลี่ยมคางหมู เกิดจากเส้นเฉียงและนอน ให้ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย
- รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง มีความเคลื่อนไหวมากกว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้า

3.2 รูปร่างอิสระ (Free Shape) เป็นลักษณะรูปร่างที่ไม่ถาวร บวกเชื่อมแน่นอนไม่ได้ เกิดจากเส้นอิสระที่ลากมาบรรจบกัน ให้ความรู้สึกอ่อนไหว



ภาพที่ 2.13 แสดงรูปร่างอิสระ

3.3 รูปร่างธรรมชาติ (Nature Shape) ได้แก่ รูปร่างที่มองเห็นแล้วรับรู้ได้ว่าเป็นรูปร่างของอะไร สามารถเรียกชื่อได้ เพราะเป็นรูปร่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น รูปร่างของ ดอกไม้ ภูเขา แม่น้ำ คน สัตว์ ผลไม้ ฯลฯ



ภาพที่ 2.14 แสดงรูปร่างธรรมชาติ

อ้างถึงใน การออกแบบสัญลักษณ์ ของเจ็ท เชียงตอง, 2542 กล่าวว่า รูปลูกศรในการออกแบบตราสัญลักษณ์ หมายถึง ให้ตรงไป เลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา ข้างบน ข้างล่าง ขึ้นอยู่กับการออกแบบว่าจะให้หัวลูกศรไปทิศทางใด สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้านิยมนำลูกศรมาเป็นสื่อในการออกแบบ เพราะสามารถสื่อความหมายได้ตามที่กล่าวมา และยังสื่อได้ถึง ความมาตรฐาน อนาคต ความเจริญรุ่งเรืองด้วย

จะเห็นได้ว่ารูปทรงต่างๆ คือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถเสริมสร้างตราสินค้าได้ โดยการสะท้อนหรือกาแสดงค่านิยมสัญญาของตราสินค้า เช่น รูปทรงง่ายๆบางอย่างสามารถสะท้อนวิธีใช้ของสินค้าได้ หรือผู้บริโภคมักจะคิดว่ารูปทรงที่หนา และใหญ่ เป็นอะไรที่สามารถเข้าถึงได้มากกว่า รูปทรงที่ดูเล็กๆ บางๆ ตราสัญลักษณ์ที่ดี สามารถบ่งบอกเรื่องราวของตราสินค้า รวมไปถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย (อ้างถึงใน Brand Identity Essential – 100 Principles for Designing Logos and Building Brands, 2010)

นอกจาก รูปร่าง รูปอิสระ ตัวอักษรต่างๆ จะมีความหมายแล้ว คนและสัตว์ต่างๆยังมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ความหมายของรูปคน

1. สัญลักษณ์ที่ใช้รูปผู้ชาย (Male Character Marks)

ผู้ชายเป็นเพศที่จัดว่าเป็นผู้นำในหลายๆสังคม ดังนั้น ในโลกธุรกิจจึงนิยมนำรูปผู้ชายมาเป็นเครื่องหมายการค้ากันอย่างกว้างขวาง ดังที่ Mcardenhall (1990) ให้เหตุผลว่า “รูปผู้ชายใช้เป็นตัวแทนที่ดีต่อสินค้า เพราะจะให้ความรู้สึกจริงจัง เชื่อสัตย์มั่นคง” ในช่วงแรกของการใช้ผู้ชายมาเป็นตราสัญลักษณ์นิยมใช้รูปผู้ชายที่คล้ายคนจริงอย่าง Johnnie Walker แต่ในภายหลังวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปทำให้รูปคนที่เคยนิยมกลับล้าสมัยเหลือเพียงสัญลักษณ์ที่ยังคงอยู่เป็นหลักฐานการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เช่น รูปซูเปอร์แมน การพัฒนารูปแบบจากรูปผู้ชายที่น่าเชื่อถือ จึงเปลี่ยนรูปแบบเป็นตัวการ์ตูนผู้ชายน่ารักๆ

2. สัญลักษณ์ที่ใช้รูปผู้หญิง (Female Character Marks)

รูปผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์ของความงาม ความนุ่มนวล อ่อนหวาน การดูแลเอาใจใส่ การทำกับข้าว การทำความสะอาด ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะปรากฏเป็น “ปลากะป๋อง ตราสามแม่ครัว” แต่ในปัจจุบัน มีการนำเอารูปผู้หญิงไปใช้ในทิศทางที่ไม่ดี เช่น การนำเสนอเรื่องเพศ

ความหมายของรูปสัตว์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายภาพ หรือสัตว์นำโชคในการแข่งกีฬา ควรคำนึงถึงลักษณะนิสัยและความหมายของสัตว์เหล่านั้น ว่าคนทั่วไปมองว่าสัตว์นั้นเป็นตัวแทนของอะไร บางครั้งเราสามารถนำเอารูปสัตว์มาออกแบบร่วมกับสิ่งอื่น ซึ่งอาจทำให้ได้ความหมายที่เปลี่ยนไป และได้เอกลักษณ์ที่แปลกใหม่

1. ม้า

ศรทิพย์ กลิ่นขจาย (2532) กล่าวว่า ม้าเป็นสัตว์ขี้เหงา จึงชอบอยู่รวมกันเป็นฝูง และมีคู่หู คีคักกระสาทไว ชาวไทยเชื่อว่าม้าเป็นสัตว์ที่วิ่งไว รวดเร็ว ผลุนผลัน สัญลักษณ์รูปม้า โดยเฉพาะม้าสีขาว จะช่วยสื่อถึงความโรมแมนติก และสูงส่ง ม้าขาวมักเป็นสัญลักษณ์แทนความบริสุทธิ์ อุดมคติสูงส่ง อำนาจและชัยชนะ สัญลักษณ์รูปม้าจึงปรากฏใน กางเกงยีนส์Levis และ รถยนต์มัสแตง

2. ช้าง

คนไทยเชื่อว่าช้างเป็นสัตว์มงคล คู่บ้านคู่เมือง และช้างเป็นสิ่งคู่บารมี พระมหากษัตริย์ที่เรียกว่า ช้างเผือก ช้างจึงเป็นสัญลักษณ์แห่งผู้มีพลังกำลัง ปัญญา และมีอำนาจ งานระดับประเทศหลายครั้งมักจะใช้รูปช้างแทน เพราะคนไทยผูกพันกับช้างมานาน เช่น ช้างไชโยในงานแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 หรือ บริษัททรอสเตอร์ ออกเปียร์ช้าง ใช้รูปช้างหันหน้าชนกันเพื่อแสดงถึงพลังพลัง

3. งู

งูเป็นเจ้าแห่งสัตว์มีพิษ เป็นตัวแทนของผู้มีไหวพริบ ผู้มีพลังและอำนาจ ในสมัยโบราณหลายชนเผ่านับถืองูว่าเป็นสัตว์มีอำนาจ ในอินเดียสมัยก่อนพุทธกาล ชาวกรากิ

เกียร์ (ปัจจุบันคือชาวทมิฬ) บุษางูและดิน และชาวอียิปต์นับถือว่่าเป็นเทพเจ้าองค์หนึ่ง
กษัตริย์อียิปต์โบราณมีที่คาดศีรษะเป็นรูปงู

สัญลักษณ์งูพันคทา เป็นตราประจำตัวของเอสคูลาปิอุส (Aesculapius) เทพเจ้า
แห่งการแพทย์ของกรีกและโรมัน แต่ถูกใส่ร้ายจนถูกเทพเจ้าจูปีเตอร์ฆ่าตาย เทพพอลโล่ที่
เป็นพ่อจึงนำวิญญานขึ้นสู่สวรรค์อุบัติเป็นเทพเจ้างูพิษ สมัยโบราณจึงมีความเชื่อว่่างูพิษ
รักษาโรคได้ เรื่องงูพันคทาบางตำนานกล่าวว่า ขณะเอสคูลาปิอุสกำลังรักษาโรคอยู่ที่
คลินิกมีงูเลื้อยเข้ามาพันรอบคทา งูบ้นดลให้เขารักษาโรคได้เก่งกว่าหมออื่น ๆ ในขณะที่
Dreyfuss (1967) กล่าวว่า เอสคูลาปิอุส เทพเจ้าแห่งการแพทย์และยา มีคทาที่มีงูพันรอบ
เพียง 1 ตัว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตและกำลัง และในปี 1910 สัญลักษณ์งูพันคทา
นี้ได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของสมาคมยาแห่งอเมริกา กองทัพอังกฤษ และกองทัพฝรั่งเศส
บุญยง ่องวานิช เจ้าของห้องขายยาอังกฤษตรางู กล่าวว่างูเป็นอสรพิษ เปรียบเสมือน
โรคภัยไข้เจ็บ เครื่องหมายงูจึงเป็นเครื่องหมายการแพทย์ทั่วไป โรคภัยไข้เจ็บ

4. หนู

หนูเป็นสัตว์ตัวเล็กที่ว่องไว มีเขี้ยวแหลมคม ชอบกัดแทะ เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่ง
เล็กๆและความน่ารักร แต่ในชาวตะวันตกจะรังเกียจหนูมาก เพราะถือว่่าเป็ยสัตว์สกปรก

5. สิงห์ และสิงโต

สิงโตเป็นสัตว์เจ้าป่า เป็นตัวแทนของความกล้าหาญและมีพลังกำลังตราสินค้าที่
ใช้สิงโตเป็นตราสัญลักษณ์ ได้แก่ MGM และ เปอร์โยต์ ที่มีความหมายเปรียบเสมือน
สมมติลักษณะแห่งศักดิ์ศรีที่เกรียงไกร และด้วยสีประจำตัวคือ สีน้ำเงินและสีเหลือง ใน
ประเทศไทยนั้นที่รู้จักกันมากก็คือเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งไม่ใช่สิงโตโดยตรงแต่เป็นสัตว์หิมพานต์
ตามลักษณะของศิลปะไทย ราชสีห์ มากจากคำว่า สิงห์ หรือสิงหราช

6. เสือ

เสือเป็นสัตว์ที่ดุร้าย แต่สวยงาม มีเสน่ห์และพลังกำลัง จึงมักนิยมใช้เสือแทน
สัญลักษณ์ของความกล้าหาญ ความแกร่งกล้า และนำมาเป็นสัญลักษณ์ของปีศาจ และ
สินค้าที่ต้องการแสดงความทนทาน ความกล้าแกร่ง เช่น กระตักน้ำ Tiger และรองเท้า Pan

7. นก

นกเป็นสัตว์ปีกที่สวยงาม มนุษย์นำนกมาเป็นสัญลักษณ์ต่างๆมากมาย และนกแต่ละชนิดจะมีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

นกเค้าแมว	หมายถึง	ความฉลาด รอบรู้
นกอินทรี	หมายถึง	ความตั้งใจอันเด็ดเดี่ยว ความเข้มแข็ง อำนาจ
นกเค้า	หมายถึง	ความสงบ
นกเพนกวิน	หมายถึง	ความสกปรก ความน่ารัก
นกกระเรียน	หมายถึง	อายุวัฒนะ
นกยูง	หมายถึง	ความสง่างาม ความหยิ่งผยอง
นกพิราบ	หมายถึง	การสื่อสาร เสรีภาพและอิสรภาพ

8. หมู

หมูเป็นสัตว์ที่กินและนอนเก่ง เป็นสัญลักษณ์ของความอ้วน และใช้แทนความหมายของคนเกิดปีกุน และเนื่องจากคนที่มีชนชั้นสูงมักจะกินหมูเป็นอาหาร หมูจึงหมายถึงความร่ำรวยได้อีกด้วย

เครื่องหมายการค้ารูปหมูมักจะพบไม่บ่อยนัก เนื่องจากความคิดเห็นที่ต่างกันของคนในแต่วัฒนธรรมจึงออกแบบให้เป็นสากลได้ยาก ชาวตะวันออกกลางและผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะเห็นว่าหมูเป็นสัตว์ต้องห้าม ชาวตะวันตกจะเห็นว่าหมูเป็นสัตว์ที่อ้วนน่ารัก จึงพบสัญลักษณ์หมูในสินค้าประเภทของเล่นเด็ก และอาหาร หรือใช้เป็นสัญลักษณ์ว่าอาหารชนิดนั้นๆ ทำมาจากเนื้อหมู

9. กระต่าย

กระต่ายเป็นสัตว์ป่าที่มีความปราดเปรียว เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความน่ารัก มีเอกลักษณ์ที่น่ารัก คือ หูยาว เป็นสัญลักษณ์ของความรวดเร็ว ดังที่เรารู้จักกันในนิทานกระต่ายกับเต่า ที่แสดงถึงความรวดเร็วและความเจ้าเล่ห์ของกระต่าย ตราสินค้าที่ใช้กระต่ายเป็นสัญลักษณ์ เช่น Playboy เป็นต้น

10. แมว

แมวเป็นสัตว์ตระกูลเดียวกับเสือ ต่างกันตรงความเชื่อง น่ารัก และความซื่อสัตย์ ชาวต่างชาติเชื่อว่าแมวเป็นสัญลักษณ์แห่งความโชคดี แต่เนื่องจากความเชื่อเรื่องแมวเก้าชีวิต บางครั้งแมวจึงเป็นสัญลักษณ์ของพลังที่ไม่มีวันหมด เช่น ถ่านไฟฉายตราเอเวอเรสต์

11. สุนัข

หมา หรือสุนัข เป็นสัตว์ที่มีความใกล้ชิดกับคนมาก จึงเป็นสัญลักษณ์ของความน่ารัก ความเชื่อง ความซื่อสัตย์ ความกตัญญู แต่ถ้าเป็นสุนัขจิ้งจอกนั้น จะเป็นสัญลักษณ์ของการมีไหวพริบ คล่องแคล่ว และเจ้าเล่ห์

12. ปลา

ปลาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความสำเร็จ รูปปลาตะเพียน หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และ รูปปลาวาฬ หรือปลาโลมา หมายถึงความน่ารัก แสนรู้ และเพื่อน

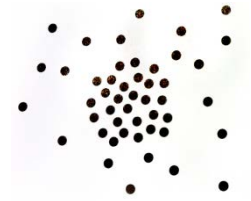
จิตวิทยาเกสตัลท์

จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) เป็นหนึ่งในหลายกลุ่มจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้ จิตวิทยากลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องของการรับรู้ ที่ถูกพัฒนาขึ้นในประเทศเยอรมัน โดย Max Wertheimer ในช่วงปี ค.ศ. 1900 โดยมีหลักการที่เน้นความสมบูรณ์ “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” กล่าวคือ สิ่งที่เรามองเห็นเป็นภาพ หรือสัญลักษณ์ใด เรายังอาจพิจารณาวิเคราะห์ หรือประเมินผลเป็นส่วนย่อยได้อีก แต่สิ่งที่มองเห็นโดยส่วนรวม จะมีความสำคัญมากกว่า (อ้างถึงใน Logo and letterheads, 2010) Gestalt คือ การมองเป็นภาพรวม แปลความหมายโดยภาพรวม ตามพฤติกรรมของมนุษย์จะมองหาเอารูปแบบและรวบรวมมันเข้าด้วยกัน แล้วใส่ความรู้สึกลงในสิ่งที่ตนเองเห็น ซึ่งจะได้มาซึ่งกระบวนการที่นำไปสู่ความหมาย

6 รูปแบบหลักของการรับรู้ของมนุษย์ตามหลักจิตวิทยาเกสตัลท์

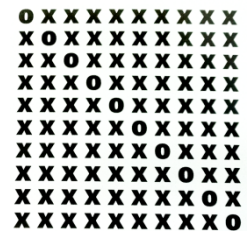
หลักของความใกล้ชิด

วัตถุที่อยู่ใกล้กันจะถูกมองว่ามีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน



หลักของความ คลายคลึงกัน

วัตถุที่รูปร่างคล้ายกันจะสามารถดึงดูดกันและถูกเหมารวมว่าเป็นส่วนหนึ่งของรูปร่างที่ก่อตัวขึ้นมา ในขณะที่วัตถุที่รูปร่างต่างกันจะผลัดกัน



หลักของความต่อเนื่อง

มนุษย์จะสามารถปะติดปะต่อเส้นที่แสดงรูปร่างของวัตถุ แล้วนำเอารูปแบบขององค์ประกอบนั้นมาสร้างเป็นทิศทางโดยนัย



หลักของการประสาน

มนุษย์สามารถประสานเชื่อมโยงภาพที่ขาดหายไปบางส่วนแล้วต่อเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ โดยอาศัยการเรียนรู้รูปทรงในอดีต



หลักของการเก็บเป็นรูปร่าง

มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าที่มองเห็นให้อยู่ในรูปแบบของรูปร่างที่เรียบง่ายและเกิดความสมมาตรที่สุดเท่าที่จะทำได้

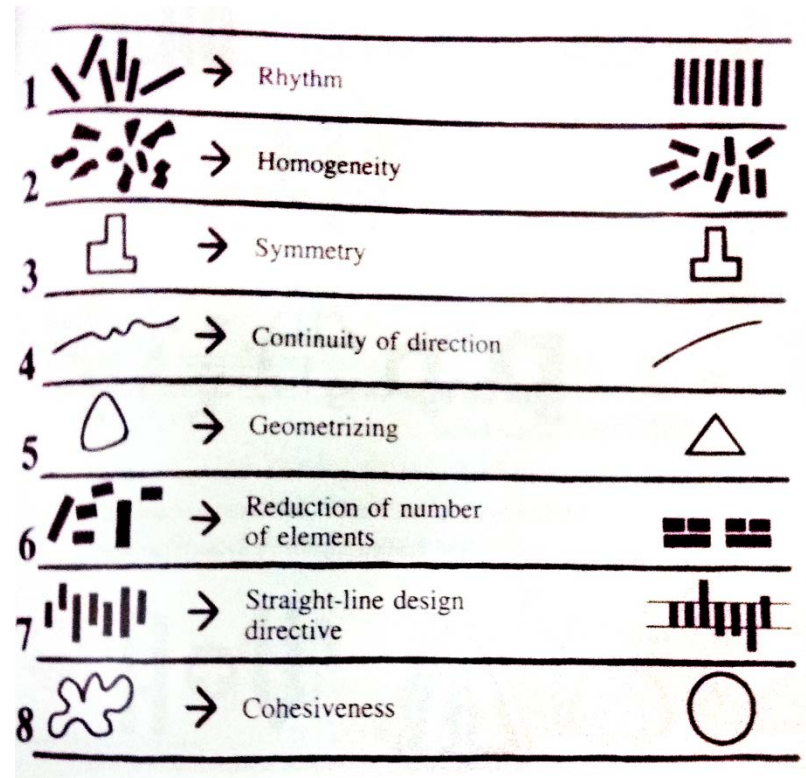


หลักของภาพและพื้นหลัง

มนุษย์จะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้โดยการแยก
ระหว่างภาพ และ พื้นหลังออกเป็นส่วนๆ และตระหนักถึง
ความสัมพันธ์ของทั้งสองสิ่ง



ในขณะที่จิตวิทยาเกสตัลท์ ตามหลักของ Lewalski (1988) ได้นำเสนอไว้ ดังนี้
 ภาพที่ 2.15 แสดงจิตวิทยาเกสตัลท์ ตามหลักของ Lewalski



ที่มา : Logo Trade mark Symbol, 2542

ภาพลวงตาในสัญลักษณ์ และความหมายที่ถูกซ่อน (Hidden – message)

ภาพลวงตา (illusion) หมายถึง การรับรู้ภาพที่เห็นไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นการผิดพลาดของสายตาในการรับภาพที่สร้างขึ้น ทั้งโดยเจตนา และไม่เจตนา โดยเราสามารถเรียกสิ่งนี้ว่า ทัศนมายา การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีทัศนมายานี้จะทำให้เกิดความสะดุดตา อีกทั้งยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าลงไปในตราสัญลักษณ์อีกด้วย หรือที่เรียกว่า Hidden – message นั่นเอง

ภาพที่ 2.16 แสดงตราสัญลักษณ์ Amazon แสดงHidden - message



อเมซอน เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากในปัจจุบัน ลูกศรสีเหลืองที่ดูคล้ายรอยยิ้มใต้ตัวอักษร a นั้น นอกจากจะดูคล้ายรอยยิ้มแล้ว ยังสามารถสะท้อนถึงแนวคิดของตราสินค้าว่า “has everything from A to Z” ถือเป็นารออกแบบที่ได้ประโยชน์ถึง 2 ต่อ

ภาพที่ 2.17 แสดงตราสัญลักษณ์ Heartbeat แสดงHidden - message



Heartbeat ร้านขายเครื่องดนตรี ที่นำเอารูปร่างของตัวโน้ตเสียงดนตรีมาประกอบกัน ทำให้กลายเป็นรูปหัวใจ และรูปหูฟังไปพร้อมๆกัน เพื่อแสดงแนวคิดของตราสินค้าที่ว่า “Love for music”

ภาพที่ 2.18 แสดงตราสัญลักษณ์ Yoga Australia แสดงHidden - message



Yoga Australia เมื่อมองผ่านๆ อาจเห็นเพียงแค่รูปร่างของผู้หญิงที่กำลังทำท่าโยคะอยู่ แต่ถ้าลองมองลึกลงไปในช่วงว่างของท่าโยคะนั้น จะเห็นเป็นรูปทรงของแผนที่ประเทศออสเตรเลียอยู่

ภาพที่ 2.19 แสดงตราสัญลักษณ์ Goodwill แสดง Hidden - message



ตราสัญลักษณ์ของ Goodwill นี้ นำเอาตัวอักษรแรกของชื่อ มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แต่วิธีการที่นำมาใช้นั้น คือการเอารูปร่างหน้ายิ้มมาลดทอนให้เหลือเป็นรูปร่างของตัว g ที่มาจาก goodwill นั่นเอง

ภาพที่ 2.20 แสดงตราสัญลักษณ์ Toblerone แสดง Hidden - message



ช็อคโกแล็ต Toblerone มีแหล่งกำเนิดมาจากเมือง Bern ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่มีชื่อเสียงโด่งดังของเมืองว่า “City of Bear” จึงนำเอาเทือกเขาแอลป์ที่เป็นเทือกเขาสำคัญ มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์และในช่องว่างของเทือกเขานั้น จะเป็นรูปร่างของหมีที่ถูกซ่อนไว้

(ที่มา : <http://www.graphicdesignblog.org/hidden-logos-in-graphic-designing/> เข้าถึงเมื่อ วันที่ 24

ธันวาคม 2554)

3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

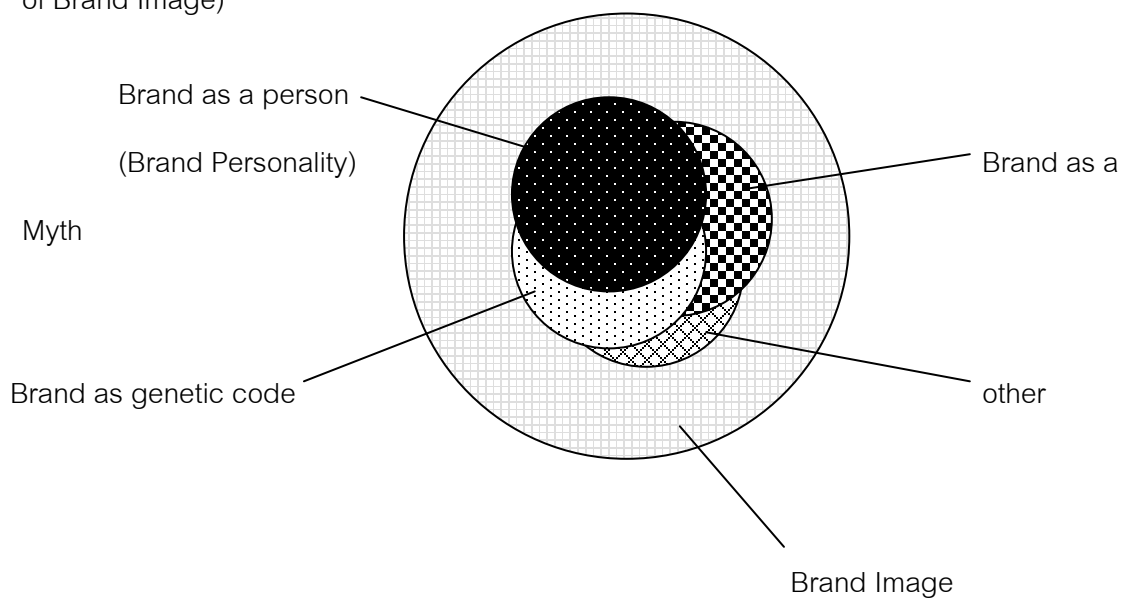
ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและการผลิตที่มีความก้าวหน้าสูง ทำให้สินค้าในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณลักษณะทั่วไป ประกอบกับยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้น (Information Overload) ในหนึ่งวัน ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เราจึงต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ จดจำและแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเราออกจากคู่แข่งให้ได้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างนั้น คือ การใช้แนวคิดด้านตราสินค้า (Branding)

D. Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของแนวคิดตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบได้ เมื่อใดที่สินค้าได้หายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น Wilson, Gilligan, และ Person (1995, อ้างถึงใน นางสาวพรทิพย์ เลือดจีน ,2544) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้า ต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถระบุถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้าที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากผู้บริโภคจะสามารถระบุถึงสินค้าและบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้า โดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (De Chernatony and McDonald, 1998) นอกจากนี้ Kotler และ Bliemel (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบัน เป็นการอธิบายถึงโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่างๆ ที่ผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคกับตราสินค้า

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย D. Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า และสัญลักษณ์ ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการ หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์ของตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand Associations) ได้ โดยที่แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรอีกด้วย ในขณะที่ Keller (1993) มีแนวคิดในการมุ่งดูที่ความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและลูกค้า โดยมองว่าการที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคยและความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรับรู้และเชื่อมโยงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อทำการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Bismark และ Baumann (1995, cited in Bauer et al., 2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการอุปมาอุปไมยในหลายองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นคน (Brand as a Person) องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as genetic code) ที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าสู่ตราสินค้าที่ทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป หรือจากองค์ประกอบด้านความเชื่อหรือตำนาน (Brand as a Myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยผลจากการอุปมาอุปไมยที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาและเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of Brand Image)



ที่มา : Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000) An Investigation of the Brand Personality Scale Assessment of Validity and Implication with regard to Brand policy in European culture domains

ในขณะเดียวกัน Plummer (1984, อ้างถึงใน นางสาวพรทิพย์ เลือดจีน ,2544) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบทางกายภาพ หรือ คุณลักษณะของตราสินค้า (Physical Element)
2. องค์ประกอบทางประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional Element)
3. องค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้า ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่รายล้อมอยู่รอบตัวผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตีความหมายและเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากทุกสิ่งที่ได้เรียนรู้จากตราสินค้า

เช่น McDonald's สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัว Ronald McDonald ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และความสนุกสนาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ถูกพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์นั่นเอง (Human Personality) บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเป็นตัวควบคุมพฤติกรรม การเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งบุคลิกภาพมีลักษณะที่ค่อนข้างถาวร ทำให้มนุษย์มีการแสดงออกและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (Hawkin, Best and Coney, 2004) โดยที่แต่ละบุคคลมีการแสดงออกต่อสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน

บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อทำความเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมา การจะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นๆ เป็นไปได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้เพียงต้องการซื้อสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่เพราะสินค้านั้นมีความสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ ขณะเดียวกันที่บุคลิกภาพของผู้ใช้ก็กลับไปสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิธีการที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้านั้นเอง

J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งรวมไปถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก (Traits) และอุปนิสัย เช่นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Apple และ IBM ดังนี้ ถ้าสมมุติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20 – 30 ปี มีลักษณะเป็นผู้มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกเท่ (cool) ติดดิน

(Down to Earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขันและความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะมีอายุประมาณ 40 ปี มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นทางการกว่า Apple มีความเป็นมืออาชีพสูงและมีทักษะในการเข้าสังคมเป็นอย่างดี (McNamara, 2000) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality Statement) เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค หมายถึง นักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพในใจที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าั้นๆ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตน และเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการขยาย หรือ ประเมินเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1998)

บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นๆ จะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยมีตัวอย่างงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า Whirlpool และ KitchenAid พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Whirlpool มีลักษณะของความเป็นแม่บ้านแม่เรือน สุภาพ อ่อนไหว น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี ชอบอ่าน

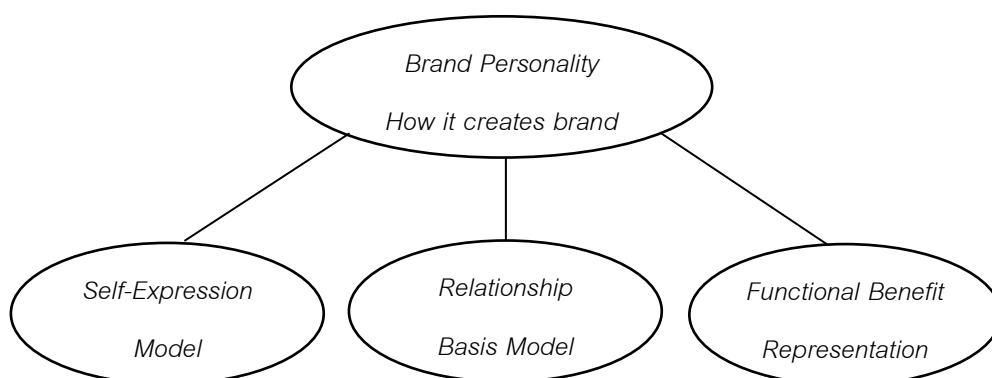
นิตยสาร Cosmopolitan ชอบพายเร็วในเวลาว่าง ชอบฟังเพลงแจ๊ซ ในขณะที่ KitchenAid มีลักษณะของผู้หญิงที่มีความทันสมัยมีความสามารถเต็มไปด้วยเสน่ห์ โดยย่อจะมีอายุประมาณ 30 ปีและชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan เช่นกัน แต่ชอบดูภาพยนตร์และชอบฟังเพลงคลาสสิก ซึ่งประโยชน์ของการรับรู้ความแตกต่างในบุคลิกภาพนั้นสามารถทำให้นักการตลาดสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและตรงประเด็นยิ่งขึ้น (Triplett, 1994)

D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้าเอาไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching Understanding) กล่าวคือ ประการแรก การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย
2. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างกับตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากคุณสมบัติทั่วไปของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ แต่หากสินค้าของเรามีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่าง จะทำให้กำหนดทิศทางทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดเพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่รวมไปถึงสื่ออื่นๆด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อตราสินค้า พนักงานขาย โลโก้ตราสินค้า หรือแม้แต่การใช้บรรจุภัณฑ์หีบห่อ จะช่วยให้แนวทางในการสื่อสารการตลาดมีความละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
4. บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดง

ออกมาได้ 3 ลักษณะ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า



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

(1) บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ผ่านการซื้อและกาใช้ตราสินค้า (Self-Expression Model) ซึ่งตรงกับความเห็นของ Temporal (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) โดยอาจจะชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตน (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal Self) (2) บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างรากฐานของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคคลรอบๆตัว เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว (3) บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน

บุคลิกภาพตราสินค้า อาจช่วยให้ตราสินค้าได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็อาจช่วยหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวไม่สามารถเลียนแบบได้

ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน โดยในการโฆษณาสินค้านั้น ถ้าเป็นการกระทำที่มุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพื่อมียอดขายแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้าที่ช่วยให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน ซึ่งมูลค่านี้อาจมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าจริงหลายเท่า ผลประโยชน์ที่ได้จะทำให้การแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดหรือการขยายตราสินค้า (Brand Extension) สามารถประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดรวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยลดระดับความเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลงด้วย

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ นั้นคือ อันดับแรก ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้านั้นๆ โดยเราจะต้องกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของเราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประการต่อมา ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ แต่เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อน (Pre-existing personality) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมเป็นแหล่งอ้างอิงไปยังตราสินค้าใหม่ได้ และประการสุดท้าย คือ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะต้องไม่ล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด (Kuperman, 2000)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Temporal (2000) ที่กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยการปรับให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรกต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน ขั้นต่อมาก็ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการและมีความชื่นชอบอย่างไร ขั้นตอนที่สาม คือการสร้างข้อมูลทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค และขั้นตอนสุดท้าย คือ สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

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

ในขณะที่ Keller (1998) ได้จัดเอาบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อันตราสินค้า (Brand knowledge) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ D. Aaker (1996) ที่ว่าเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสิ่งที่อยู่รอบข้าง ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถกำหนดผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Characteristic) และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Characteristic) ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ J. Aaker (1997) และ Solomon (2007) ที่ว่า นักการ

ตลาดสามารถสร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าของตนได้ โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการสร้างบุคลิกภาพโดยใช้คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพ เป็นต้น

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

ตารางที่ 2.4 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers)

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

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

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristic) สามารถกำหนดผ่านทางประเภทของสินค้า (Product category) เช่นสินค้าและบริการประเภทธนาคาร ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ เครื่องขีมิ และน่าจะเป็นผู้ชายที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน หรือการกำหนดบุคลิกภาพโดยการตั้งราคา (Price) เช่น ตราสินค้า Tiffany ที่สะท้อนบุคลิกภาพของความหรูหรา มีระดับ ได้จากราคาที่ตั้งเอาไว้สูง เป็นต้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางสี การออกแบบ ภาพประกอบ รูปทรง หรือขนาดของน้ำหนักที่ผู้บริโภคถืออยู่ในมือ (Deasy, 2000)

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

เมื่อมีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว ต่อมาก็คือพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดย J.Aaker (1999) ได้อธิบายถึงการพัฒนาภาพตราสินค้าว่าสามารถพัฒนาได้สองทาง คือ 1) พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Personality characteristics of individual) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand user), พนักงานของบริษัท (Employee), คณะกรรมการบริหารองค์กร (Board of management) และสนับสนุนตราสินค้า (Brand supporter) และ 2) พัฒนาบุคลิกภาพตรา

สินค้าผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องหมายตราสินค้า (Brand symbol), คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes), รูปแบบการสื่อสาร (Communication style), สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo), ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category), ชื่อตราสินค้า (Brand name), ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution system) และราคา (Price)

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

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

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) แล้ว และบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีตำแหน่ง

ทางการตลาดอยู่ระดับใด (Solomon, 2007) ซึ่ง Upshaw (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างบุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จต้องได้รับการผสมผสานกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งหากมีการผสมผสานบุคลิกภาพตราสินค้าที่ถูกเลือกมาอย่างเหมาะสม กับการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อสร้างความใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เรียกว่า Brand alloy ซึ่งเป็นการสร้างแก่นแท้ของตราสินค้า จะทำให้บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นอย่างชัดเจน

J.Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ชัดเจนและแตกต่างอย่างน่าสนใจนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับในคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า และเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นประจำต่อเนื่องแล้ว ในที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย การจดจำ และการระลึกได้ตลอดเวลา โดยปัจจัยสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ก็คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะของตัวสินค้า มีดังต่อไปนี้

- (1) ระดับชั้นของสินค้าในตลาด (Product Class) สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยจะพบบ่อยมากที่สุด คือ สถาบัน หรือองค์กร เช่น ธนาคาร บริษัท ประกันภัย ซึ่งสามารถใช้ระดับชั้นของตนเองในการกำหนดบุคลิกภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งได้
- (2) บรรจุภัณฑ์และลักษณะเด่นของสินค้า (Product package feature) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยการเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคมองเห็นได้เป็นจุดแรกที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ณ ชั้นวางสินค้า
- (3) คุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) เป็นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยนำเอาคุณสมบัติเด่นของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่ต้น หรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาใหม่ก็สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้
- (4) ราคาสินค้า (Product Price) เป็นสิ่งที่แบ่งแยกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนรวมทั้งสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงแง่มุมของบุคลิกภาพตราสินค้าที่หลากหลาย เช่น บุคลิกภาพสินค้ากับเพศ (Product personality and gender) โดยสินค้า

บางประเภทจะมีเพศเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าเช่นเดียวกับการระบุเพศของคนนั่นเอง มีการศึกษาในประเทศจีนพบว่า ผู้บริโภคได้จัดประเภทของสินค้าให้มีเพศที่แตกต่างกัน เช่น กาแฟและยาสูบที่จัดว่าเป็นเพศชาย ในขณะที่สบู่อาบน้ำและแชมพูเป็นผลิตภัณฑ์เพศหญิง หรือ บุคลิกภาพสินค้ากับภูมิศาสตร์ (Product personality and geography) เป็นการนำเอาสินค้าและสถานที่ผลิตมาเชื่อมโยงกันจนทำให้เกิดบุคลิกภาพเกี่ยวกับแหล่งผลิตของสินค้าขึ้น เช่นถ้า เป็นซอสบาร์บีคิวต้องเป็นซอสเท็กซัสเท่านั้น ทั้งที่จริงแล้วซอสนั้นอาจผลิตมาจากรัฐอื่นก็ได้ หรือ ครีมชีสยี่ห้อ “Philadelphia Cream Cheese” ก็มิได้ผลิตที่ฟิลาเดลเฟียแต่อย่างใด แต่เป็นการ นำเอาชื่อสถานที่มาผูกติดกับชื่อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และสร้างเอกลักษณ์ให้กับ ตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งในแง่มุมมองดังกล่าวนี้ หากนักการตลาดมีความเข้าใจในธรรมชาติของสินค้า แต่ละประเภท มีการนำเอาจุดเด่นทางลักษณะภูมิประเทศมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าของตนแล้ว ก็อาจทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้าและกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมกับ ผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการตลาดใดทำการสร้างหรือกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับ สินค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ผู้บริโภคก็อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้ตั้ง เอาไว้หรือไม่

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่ผ่านมาแล้วนั้น มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และ บุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด นั่นคือ มาตรฐานแบบ Adhoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ประมาณ 200-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวได้ขาดหายไป อีกทั้ง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มากเพียงพอ สำหรับมาตรวัดชนิดที่ 2 เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพ ของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดชนิดแรก แต่มี

ข้อจำกัดในด้านของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาศึกษานั้นไม่ได้มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรงจึงอาจส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในขณะที่บางตัวไม่สามารถทำได้ ดังนั้นมาตรวัดชนิดนี้อาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นเดียวกัน (J. Aaker , 1997)

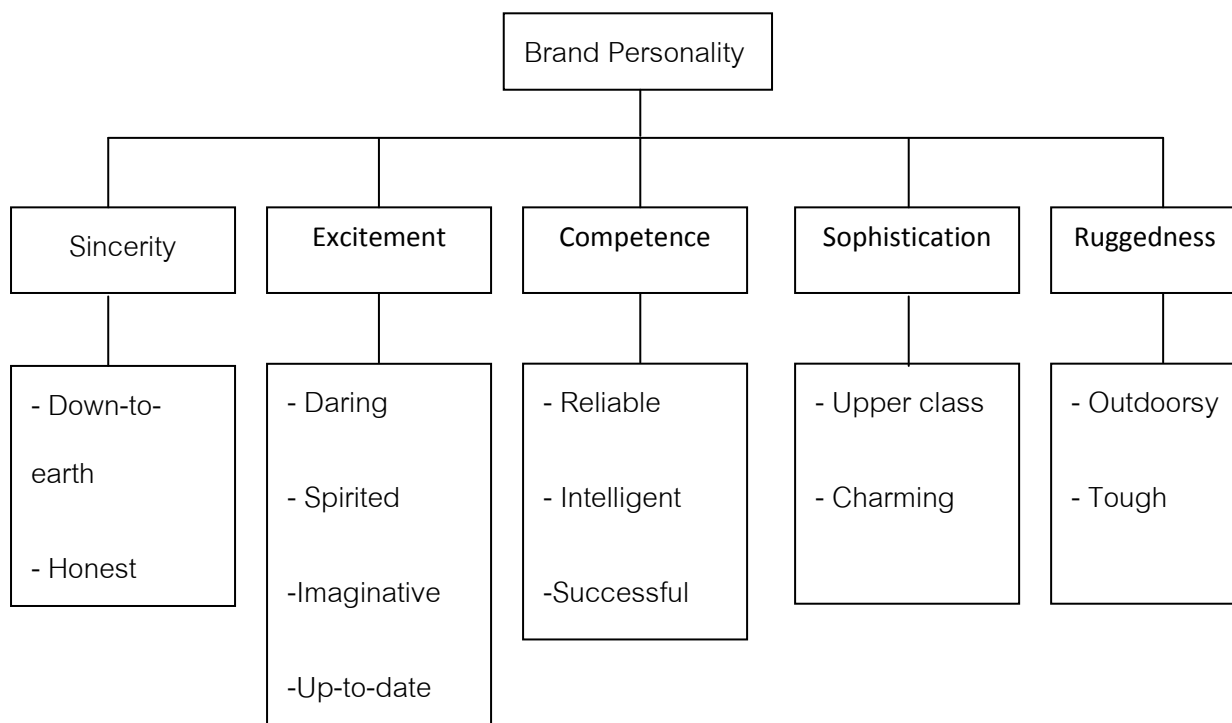
ดังนั้น J.Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Baueret al., 2000)

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

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์

(Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชิวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า



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

จากผลการวิจัยของ J.Aaker (1997) ยังระบุว่า กลุ่มบุคลิกภาพสามแบบแรกนั้นเป็นกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริง

ของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพอีกสองลักษณะหลังนั้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า แม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

เมื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแล้ว จำเป็นต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารก็คือ งานโฆษณา โดย Plummer (1985) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลัก สำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรคงานโฆษณาคือเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นแล้วนำไปใช้โดยสะท้อนให้เห็นจากงานโฆษณานั้นๆ

การทำให้งานโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้นั้น มีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (Batra et al., 1996)

(1) ผู้รับรอง (Endorser) โดยใช้บุคลิกภาพของผู้รับรอง สามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วยการต่อยอดที่เพียงพอ ซึ่ง McCracken (1989) ได้เพิ่มเติมว่า ผู้รับรองมีลักษณะทางสัญญาะที่มีอิทธิพลสูงมาก ผู้รับรองสามารถส่งผ่านตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าจริงหรือผู้รับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์ก็ได้

(2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกับผู้รับรอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้นั้นสามารถสร้างขึ้นได้โดย Keller (1998) เสนอว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับบุคลิกภาพตราสินค้าอาจไม่สอดคล้องกันได้ ในกรณีที่สินค้านั้นอยู่ในกลุ่มที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เบียร์ เครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า

(3) ส่วนประกอบของโฆษณา (Executional element) เช่น การเลือกเพลง การกำกับภาพสีที่ใช้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมาก

(4) สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์ที่ดีที่สุดจะต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม จึงจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพได้

(5) ความต่อเนื่อง (Consistency) นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ควรมีความต่อเนื่องของการสื่อสารสัญญาะของตราสินค้า หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตรา

สินค้าที่ทำให้เกิดความสับสนไม่ต่อเนื่องแล้ว ก็อาจทำให้สูญเสียบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้สร้างมา ดังนั้น การตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์วางตำแหน่งของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของราคาและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ไม่เพียงการรับรู้บุคลิกภาพผ่านทาง การสื่อสารด้วยโฆษณาเท่านั้น มีการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย เช่น ทเวล์ฟ พลัส และสบู่มอนกแก้ว ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้วางไว้ โดยบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้ผ่านทางสีสันเป็นหลักและใช้องค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น รูปร่าง ตัวอักษร ลวดลาย เป็นต้น จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (จิราณี ศรีคันสนีย์, 2545)

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้ว พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงและสามารถเพิ่มความเข้าใจต่อการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้าให้อยู่คงทน อีกทั้งยังสามารถสร้างความจดจำที่ดีและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีส่วนใหญ่เป็นทฤษฎีในสายความรู้ / ความคิด (Cognitive Tradition) ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการความคิด หรือการประมวลข้อมูล เพื่อตอบคำถามหลักว่ามนุษย์เข้าใจ จัดการ และใช้ข้อมูลในเนื้อหาสารอย่างไร โดย Thomas Ostrom และคณะ (อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2548) แยกแยะระบบความรู้ / ความคิด (Cognitive System) ออกเป็น 3 มิติ คือ รหัส (Code) โครงสร้าง (Structures) และกระบวนการ (Process)

มิติที่หนึ่ง คือ รหัสความรู้ / ความคิด (Cognitive Codes) ซึ่งเป็นหน่วยพื้นฐานของข้อมูล โดยจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และถูกจัดการในหลายลักษณะ ธรรมชาติที่แท้จริงของรหัสชนิดนี้ ยังไม่ชัดเจนว่ามีลักษณะอย่างไร อาศัยรหัสหลายแบบในการปฏิบัติการแต่ละครั้ง รหัสเหล่านั้น ได้แก่ ความรู้ภาษา (Linguistic Propositions) ภาพในใจ (Visual Images) ความทรงจำเกี่ยวกับ ภาพของเหตุการณ์ (Event Memories) การลำดับการกระทำ (Action Sequences) และ อารมณ์ (Emotions)

มิติที่สอง คือ โครงสร้างของความรู้ / ความคิด (Cognitive Structures) เป็นวิธีการจัดการ กับรหัส เช่น คำ ประโยค ภาพ เพราะรหัสเหล่านี้ไม่ได้ทำงานเดี่ยวๆ นักวิจัยสายความรู้ / ความคิด ยังมีข้อถกเถียงว่ามีการจัดการกันอย่างไรกันแน่ อย่างไรก็ตามมีการเสนอทฤษฎีมาอธิบายจำนวน หนึ่ง เช่น รหัส ย่อมมีการรวมกันเป็นหมวดหมู่ ตัวอย่างเช่น “ต้นไม้” อยู่คนละหมู่กับ “ปลา” เป็นต้น คำอธิบายอีกแบบหนึ่งคือ รหัสเหล่านี้เชื่อมโยงกัน จนกลายเป็นเครือข่ายที่มีความสลับซับซ้อน เช่น เราสามารถเชื่อมโยง “สีเขียว” กับ “ต้นไม้” คำอธิบายที่ลึกลงไปกว่านั้นคือรหัสต่างๆ เชื่อมโยง กันเป็นเครือข่ายหลากหลายระดับจากเครือข่ายย่อย ถัดทอกันเป็นเครือข่ายใหญ่ที่สลับซับซ้อนขึ้นไปมากๆ ไม่ต่างจาก World wide web

มิติที่สาม คือ กระบวนการความรู้ / ความคิด (Cognitive Process) หรือการปฏิบัติการ คำถาม คือ อันที่จริงแล้วเราทำอะไรกับข้อมูล มีการนำเสนอทฤษฎีมาอธิบายที่ค่อนข้าง หลากหลาย แนวทางหนึ่งคือ การกระตุ้นเร้ากว้าง ซึ่งอธิบายว่า บางอย่างในสิ่งแวดล้อมกระตุ้น จุดเชื่อมต่อเครือข่ายความรู้ / ความคิด และการกระตุ้นเร้านี้แผ่กระจายออกไปกระทบจุดเชื่อมต่อ อื่นๆ

ทฤษฎีในกลุ่มรับและประมวลผลสาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่ง คือ กระบวนการ ตีความหมาย (Process of Interpretation) หรือการทำความเข้าใจและความหมายโดยอาศัย ทฤษฎีมาอธิบายนิยามของความหมาย ที่มาของความหมายว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร เนื้อหาสาระ และ เจตนาของผู้สื่อสารถูกเข้าใจได้อย่างไร และมูลเหตุของการแสดงพฤติกรรมถูกประเมินอย่างไร

ส่วนที่สองเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล (Information Organization) จะอธิบายว่า ข้อมูลถูกบูรณาการเข้าไปในระบบความรู้ ความคิด และมีผลต่อทัศนคติอย่างไร เราคิดอย่างไรกับข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของเราและความสอดคล้องต้องกัน ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการจัดการข้อมูลว่าถูกใช้อย่างไรในกระบวนการ

ส่วนที่สาม ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจ (Process of making Judgment) อธิบายว่า ข้อมูลใหม่ถูกนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเก่าที่รู้อยู่แล้วอย่างไร ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคาดหวังอย่างไร และคุณค่าของข้อมูลถูกประเมินอย่างไร

ในแต่ละส่วนของกระบวนการรับและประมวลผลสารนั้น จะประกอบด้วยทฤษฎีย่อยๆ หลายทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกมาเป็นบางส่วนให้เหมาะสมกับงานวิจัยดังนี้

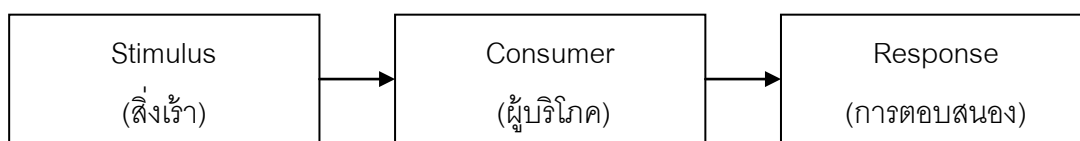
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

Solomon, 2004 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส อันได้แก่ ตา หู คอ จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการเลือก (Select) , จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของ ลักษณะทางกายภาพ, รูปภาพ หรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา : Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior: Buying, Having and Being.(4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Perntice Hall, P.72

Good, 1987 ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์รับ และรวบรวมสะสมไว้จะประสบการณ์ต่างๆ

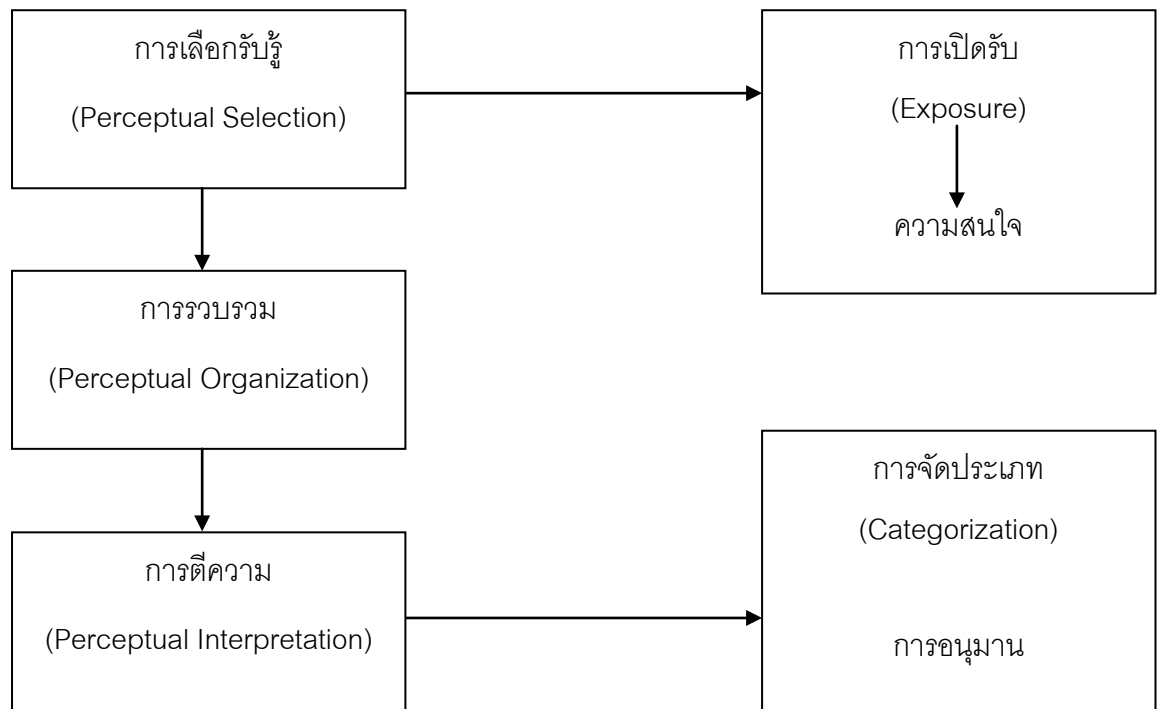
การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการสัมผัส ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่รับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้ เป็นการใส่ความหมายให้สิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาในการสัมผัส ในแง่พฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองของสิ่งเร้า

ในขณะที่ Henry Assael, 1998 ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเลือกสรร การรวบรวม และการตีความ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกลไกในการรับรู้แตกต่างกันออกไป โดยในแต่ละวันนั้นมนุษย์เราได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งสิ่งเร้าที่เราได้รับนั้น มีทั้งสิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าด้านการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์
2. สิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli) เป็นการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงผ่านทางคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ และสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆที่ผ่านเข้ามา

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action .(6th ed) Cincinnati,OH:

South-Western, P.218

กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือการที่ผู้บริโภค เลือกเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ (Assael, 1998)

การรับรู้ของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ทันรู้ตัว หรือตั้งใจ คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เป็นบางส่วนเท่านั้น คนแต่ละคนมีความสนใจในการรับรู้สิ่งต่างๆ ต่างกัน ดังนั้น เมื่อผู้รับสารแต่ละคนได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและการรับรู้ที่ต่างกัน โดยปกติ การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) ต่างๆ ดังต่อไปนี้

(อ้างอิงใน เภษณญาณา จิตวิวัฒนาคุณ, 2552)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ: เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม : ผู้คนเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่ต่างกันและคบหาสมาคมกับคนที่ต่างกัน เช่น ถ้าผู้รับสารเคยใช้สินค้า ก. และมีประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้การรับรู้ที่ดีต่อสินค้า ก. มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ หรือไม่มีประสบการณ์กับสินค้า ก. มาก่อน
3. กรอบอ้างอิง : เกิดจากการสั่งสอนอบรมบ่มเพาะจากทางครอบครัวหรือสังคม ดังนั้น คนที่มาจากต่างครอบครัว ต่างสถานภาพทางสังคม ต่างศาสนา จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป
4. สภาพแวดล้อม : คนที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น สถานที่ วัฒนธรรม บรรยากาศ อุณหภูมิ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน
5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ : ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ จะทำให้การรับรู้ในสภาวะนั้นๆ แตกต่างกันไป การรับรู้ของบุคคล เป็นผลมาจากสภาพทางร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลนั้น

ในกระบวนการเลือกรับรู้ ประกอบด้วย การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) และการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์ 2550)

- **การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure)** คือ การเลือกที่จะเปิดรับในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสนใจเท่านั้น โดยการเปิดรับนั้น จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคนั้นสัมผัสถึงสิ่งเร้า ด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ หรือการสัมผัส ทั้งนี้ผู้บริโภคนั้นจะมีการเลือกเปิดรับตามความสนใจและสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

- **การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention)** ความสนใจนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม ดังนั้นแต่ละ

บุคคลอาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งตัวเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งเร้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาด สีสรร ความเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง รูปแบบที่แตกต่างกันนี้เอง ที่ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสร้างความสนใจไม่เหมือนกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) เนื่องจากความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เกิดจากความมั่งู้อและประสบการณ์เดิมของตน ทำให้แต่ละคนมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย
3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Factor) กล่าวคือ สิ่งเร้าเดียวกันนั้นเมื่ออยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ไม่ว่าจะจากสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้า หรือตัวผู้บริโภค หรือจากสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ในสภาวะที่เร่งรีบอาจทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าในสภาวะปกติ (Hawkins, Best and Coney,2001)

- **การเลือกที่จะต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) หรือเลือกที่จะไม่รับรู้** เกิดขึ้นเมื่อจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ป้องกันตัวเองจากสิ่งเร้าที่น่ากลัวหรือคุกคามทางจิตใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีการขจัดสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจออกไป แม้ว่า จะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม เช่น คนที่สูบบุหรี่ก็จะพยายามไม่อ่านคำเตือนข้างซองบุหรี่ นอกจากนี้บุคคลอาจมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับโดยไม่รู้ตัวก็เป็นได้ หากว่าข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่าหรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

- **การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking)** เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารรู้สึกว่ารับรู้มากเกินไป จึงเกิดการปิดกั้นการรับรู้ นั่นคือผู้บริโภคจะมีการป้องกันตัวเองจากการกระหน่ำโดยสิ่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเปลี่ยนสถานะเพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk,2000)

นอกจากนี้ Sheth และ Mittal (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยการสนับสนุนให้เกิดการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ตำแหน่งของโฆษณาในสื่อต่างๆ การกระจาย การจัดสถานที่และการวางตำแหน่งสินค้าในร้านค้า

สิ่งเร้า (Stimulus)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของสิ่งเร้า (Stimuli) ว่าเป็นวัตถุ การมองเห็น หรือถ้อยคำที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พร้อมทั้งแบ่งประเภทของสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็น สื่อ หรือเครื่องมือต่างๆที่นักการตลาดออกแบบมาเพื่อสร้างการกระตุ้น หรือทำเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบต่างๆของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆที่สามารถจับต้อง หรือมองเห็นได้
2. การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยผ่านสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Communication Stimuli) เป็นถ้อยคำ รูปภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือจากสิ่งเร้าอื่น เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัท พนักงาน ราคา เป็นต้น

ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้าที่พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของผู้บริโภค ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

1. ขนาดความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มข้นมากก็รับรู้ได้มาก ทำให้เกิดการรับรู้ได้ชัดเจนของสิ่งที่มองเห็น ความดังของเสียง การสัมผัสโดยแรงทางผิวหนัง กลิ่นหอม สิ่งเหล่านี้เป็นความเข้มข้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัสที่ชัดเจนทั้งสิ้น ในสิ่งเร้าชนิด

เดียวกันบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นมากกว่า ก่อนสิ่งที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า เช่น ป้ายโฆษณาสีสดใสมักดึงดูดความตั้งใจดีกว่าสีที่ไม่เด่น ขณะนั่งเขียนหนังสืออยู่ มีเสียงคนคุยกัน เสียงนกร้อง จิ้งจกร้อง เสียงพิมพ์ดีดและเสียงพลุดังที่สุด เราจะเลือกรับรู้เสียงพลุก่อนเสียงอื่น และถ้ามีคนมาถามว่า เราได้ยินเสียงอะไรบ้าง คำตอบแรกคือ ได้ยินเสียงพลุก

2. ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง จะดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง สิ่งเคลื่อนไหวดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าของที่อยู่ในลักษณะหยุดนิ่ง ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการทำให้คนตั้งใจดูได้มากกว่าภาพนิ่ง แสงไฟโฆษณาที่มีไฟกระพริบ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าไฟดวงที่เปิด อยู่เฉย ๆ

3. การกระทำซ้ำของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำ จะช่วยเรียกกรองให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มาก เช่น การโฆษณาสินค้าซ้ำบ่อย ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ก็ทำให้เกิดความสนใจได้

4. ความกว้างขวางหรือขนาดของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีขอบเขตจำกัดเกินไป ผู้บริโภคก็จะรับสัมผัสได้ยาก ผู้บริโภคจะสามารถรับสัมผัสได้ดีกว่าถ้าสิ่งเร้ามีขนาดหรือมีอาณาเขตกว้างขวางพอ สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ก่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก เช่นป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ๆ

5. ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ไม่เป็นไปตามปกติทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่า เช่น แกะดำในฝูงแกะสีขาว

6. ระยะเวลา สิ่งเร้าที่เร้าในระยะเวลาสั้นจะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ยาก ผู้บริโภคจะรับสัมผัสได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นเร้าอยู่นานพอสมควร

7. ระยะทาง เป็นระยะทางพอดีไม่ใกล้หรือไกลเกินไป

8. ลักษณะการตัดกัน (Contrast) การตัดกันของสิ่งเร้า ตามปกติภาพ (Figure) ควรให้สีเด่นขึ้นพื้น (Ground) สีจางลง สิ่งเร้าที่ตัดกันจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ใช้ตัวอักษรขนาดโตกว่าปกติ และใช้สีต่าง ๆ เพื่อเรียกกรองความสนใจของผู้อ่าน

9. สี แต่ละสีมีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาได้ต่างกัน สีที่เกิดจากคลื่น ช่วงยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่า สีที่มีช่วงสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า

การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

จิตวิทยาของGestalt (Gestalt Psychologist) ได้แก่ เวอร์ทท์ไธเมอร์ (Wertheimer) และ กอฟฟ์กา (Koffka) ได้ให้ความสนใจกับการรับรู้ อย่างมาก จึงได้ให้หลักเกณฑ์ในการที่คนเราจะมีความโน้มที่จะจัดภาพที่มองเห็น โดยจัดกลุ่มวัตถุเรียง ตามกฎ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. กฎแห่งความคล้ายคลึง (the law of Similarity) ว่าสิ่งใดก็ตามที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีลักษณะสำคัญร่วมกัน อาจเป็นรูปร่าง หรือขนาดหรือสีเหมือนกันคนเรามักจะรับรู้รวมกัน เป็นสิ่งเดียวกัน รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน กล่าวคือจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น นักฟุตบอลที่แต่งกายเหมือนกัน ถูกจัดเป็นพวกเดียวกัน

2. กฎแห่งความใกล้ชิด หรืออยู่ภายในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน (The law of Proximity) ว่า สิ่งที่อยู่ใกล้กันคนเรามักจะรับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องกันมากกว่าสิ่งที่เหมือนกันแต่อยู่ไกลกันออกไป คนเรามีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ใกล้กันให้เป็นภาพเดียวกันหรือเป็นหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ถ้าเราได้ยินเสียงปี่นติด ๆ กัน 2-3 นัด เรามักจะเข้าใจว่า เป็นเสียงปี่นกระบอกเดียวกันหรือเป็นเสียงที่มาจากแห่งเดียวกัน

3. กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The law of Closure) เป็นไปตาม แนวคิดของ Gestalt psychology ที่ว่า มนุษย์เรารับรู้เป็นส่วนรวมมากกว่าที่จะรับรู้เป็นส่วนย่อย ๆ การรับรู้ประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม จิตใจของคนเราจะรู้สึกผิดปกติเมื่อมองเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขาดตกบกพร่องไปจากสิ่งที่เราคิดและความคิดของเรา ก็จะหลอกให้เราคิดว่า มันเต็ม สมบูรณ์โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ

4. กฎแห่งความต่อเนื่อง (The law of Good Continuation) ในกรณีที่ไม่มียะไรมา ขัดขวางแล้ว คนเรามักจะรับรู้ในลักษณะเดียวกันต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าเราเห็นเส้นตรง ตั้งแต่ต้น เราก็มักสรุปเอาว่า มันเป็นเส้นตรงตลอด ความต่อเนื่อง (Continuity)

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมหรือการจัดระเบียบข้อมูลนั้น คือการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง หรือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ ทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) อธิบายถึงการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ คือ

- Context อาจแบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบรอง (Figure and Ground) คือ การพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าได้ง่ายขึ้น
- Grouping การจัดแบ่งเข้าเป็นพวกๆ นำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์มาปะติดต่อกัน เพื่อให้ทำความเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ
- Closure การเติมสิ่งที่ขาดหายไป มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ข้อมูลจากสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มข้อมูลที่หายไปด้วยข้อสรุป ความเชื่อ ความคิด และจากประสบการณ์ในอดีตของตน (Hawkins, Best and Coney,2001)

กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสารที่ได้รับ ทั้งนี้การเกิดการตีความนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และเหตุผลกระตุ้นให้เกิดการตีความ

การตีความหมายไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความจริงเสมอไป ผู้รับสารอาจตีความบิดเบือนเนื่องจากการพิจารณาไม่ถึงถ้วน มองเพียงตัวรูปลักษณะภายนอก (Physical Appearance) มองจากภาพที่มีอยู่แล้วในใจ (Stereotypes) หรือมองจากความรู้สึกครั้งแรก (First Impression) ที่ได้ตีความหมายไว้ รวมทั้งการตีความจากการสรุปรวดเร็วเกินไป (Jumping to Conclusion) และจากการประเมินที่สมมุติขึ้นเองว่ามีความเหมือนกัน (Halo Effect) เช่น เชื่อว่าสินค้าที่มีผู้ผลิตเดียวกัน จะมีคุณภาพดีเหมือนกัน

Solomon (2000) อธิบายแบ่งหลักของผู้บริโภคที่ใช้ในการตีความหมายออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) คือกระบวนการในการแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับอย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็นการจัดข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ให้เข้ากันกับประเภทของข้อมูลที่มีอยู่เดิม แยกออกเป็นประเภท ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการตีความหมายและแปลความหมาย
2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาแล้ว เชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้า นั้น เข้ากันกับข้อมูล หรือสิ่งเร้าอื่นๆ แล้วตีความ

ขณะที่ Assael (2001) อธิบายถึงแนวคิดในการตีความหมาย หรือแปลความหมาย ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจ ออกเป็น 2 ส่วน คือ (อ้างอิงใน เบญญาภา วิถีวัฒนาคุณ, 2552)

1. การแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับ (Perceptual Categorization)

คือกระบวนการในการแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อทำการแปลความหมายต่อไป โดยขั้นแรก ผู้บริโภคจะต้องทำการเรียนรู้สินค้า นั้น ในขณะที่การประมวลผลการรับรู้จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคและตราสินค้ามีความเกี่ยวพันกันในระดับสูง การแยกแยะของข้อมูลก็จะมีมีความละเอียดและซับซ้อนมากขึ้น การแยกแยะนี้แตกต่างตามลักษณะสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม รวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล ในส่วนของกระบวนการนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 Schema เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว จะทำการจัดเก็บส่วนเล็กๆ ของข้อมูลนั้นในหน่วยความจำ เมื่อข้อมูลมีเพิ่มเติมมากขึ้น ก็จะเป็นกลุ่มก้อนที่รวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม เช่น เมื่อเอ่ยชื่อถึงสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะดึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดออกมา ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะภายใน ลักษณะภายนอก ภาพลักษณ์ หรือแม้แต่สัญลักษณ์ เป็นต้น

1.2 Sub typing หมายถึงส่วนย่อยลงมาของ Schema ในกรณีที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นมาอีก อาจเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากนักสื่อสารการตลาด สามารถหาส่วนย่อยเฉพาะได้มากเท่าไร ก็จะทำให้การรับรู้ในสินค้านั้น มีความแตกต่างอย่างชัดเจนและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการเชื่อมโยงการรับรู้สินค้า กับความหมายผ่านสัญลักษณ์ เรียกว่า Semeiotic ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- ตัวสินค้า (Object)
- สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยง (Symbol Associated with the Object)
- การให้ความหมายของสัญลักษณ์ (Meaning of The Symbol)

จากลักษณะของความแตกต่างในการรับรู้ของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับรู้ การจัดเก็บข้อมูล หรือแม้แต่การแปลความหมายของการรับรู้ที่ต่างกันไป ตัวสิ่งเร้าเองเมื่อเกิดความกำกวมหรือยากต่อการทำความเข้าใจ ในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ ซึ่งการแปลความหมายที่ถูกต้อง หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ คือ ความชัดเจนของสิ่งเร้า ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แรงจูงใจ แรงขับ และความสนใจในขณะนั้นของผู้บริโภค

2. Selective Perception And Distortion

ในสมองของคนเรา มีการเลือกที่จะรับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา และตัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป จากลักษณะดังกล่าว จึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายนอก (External Factor) คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความชัดเจนจนรู้สึกได้ ซึ่งสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ การสร้างความแตกต่าง จึงเป็นหนึ่งในรูปแบบเหล่านี้ เช่น เสียง ขนาด สี หรือการแต่งกายที่สะดุดตา ก็สามารถทำให้เราสนใจและเลือกรับข้อมูลจากสิ่งเร้านั้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงอีกแบบหนึ่ง ก็คือ การเคลื่อนไหว (Movement) โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวที่เห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Movement)

นอกจากนั้น การทำซ้ำ (Repetition) ของสิ่งเร้าหลายๆครั้งก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจที่มีประสิทธิภาพ นักจิตวิทยา เรียกวิธีการนี้ว่า Mere Exposure หรือการเปิดรับอย่างแท้จริง ที่นอกจากจะสร้างความสนใจได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติทางบวกจากความคุ้นเคยในตราสินค้า และบริการ เกิดการจดจำ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อ หรือการเกิดความน่าเชื่อถือในลำดับต่อไป สุดท้ายคือความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity) เช่นสี สันสดใส สะดุดตา การใช้เสียงดังเพื่อเรียกร้องความสนใจ

2.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ในการรับรู้ของมนุษย์นั้น มีความแตกต่างหลากหลายกันในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะลักษณะทางจิตวิทยา เพราะคนแต่ละคนก็ย่อมมีความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนา และประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันออกไป สภาวะทางอารมณ์ ในช่วงเวลาขณะนั้นๆ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้เช่นกัน และสิ่งสำคัญที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของคนเรา คือ สภาวะการคาดหวังต่อสิ่งที่เห็นและได้ยิน โดยผ่านประสาทสัมผัสของแต่ละคน เช่น การที่เราตื่นก่อนนาฬิกาปลุกที่ตั้งไว้ 2-3 นาที

จากทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) จะเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะในด้านสินค้า หรือการบริการ โดยที่ผู้บริโภค จะเริ่มจากการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ส่งต่อไปยังการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งจะเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง และสุดท้ายคือ ขั้นตอนของการตีความสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคน จะมีกระบวนการตีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีภูมิหลังต่างกัันนั่นเอง

5.แนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมาย

Hauenstein และ Bachmoyer (1975) ได้ให้ทั้งคำนิยามและกระบวนการของการตีความหมายไว้ว่า การตีความหมาย คือ ความเข้าใจและการตอบสนองต่อสารที่ได้รับ โดยมีกระบวนการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Perceiving) การตีความ (Interpreting) การสังเคราะห์ (Synthesizing) และการตอบสนอง (Responding)

ต่อมาในปี 1982 Ekman ได้กล่าวว่า ความสามารถในการตีความหมาย (Decoding ability) มีการใช้กันอย่างมากมายในการศึกษาสิ่งที่เป็นสารที่ไม่ใช่คำพูด วาจา โดยที่ความสามารถในการตีความหมาย หมายถึง ความสามารถในการตัดสิน (Judge) หรือการตีความ (Interpretation) นอกจากนี้ ยังกล่าวไว้อีกว่า ความสามารถในการตีความหมายนั้น เป็นคำศัพท์ที่มีขอบเขตความหมายเหมือนกับความสามารถในการรับ (Receiving Ability) และความรู้อีกไว (Sensibility)

ในขณะที่ Rosenthal (1987) กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ผู้ศึกษาการสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำพูด หรือวาจา จะใช้คำว่าผู้สำรวจ (Observer) ผู้ลงรหัส (Coder) ผู้ประเมิน (Rater) ผู้ตีความหมาย (Decoder) หรือผู้ตัดสิน (Judge) ซึ่งแม้ว่าคำเหล่านี้อาจมีความแตกต่างกันบ้าง แต่มักไม่มีการแบ่งแยกระหว่างคำเหล่านี้ โดยทั่วไปตำแหน่งของคำศัพท์เหล่านี้สามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้ นอกจากนี้ Rosenthal ยังกล่าวว่า ผู้ตีความหมาย หมายถึง ผู้ที่ตัดสินพฤติกรรม หรือสิ่งต่างๆที่ไม่ใช่คำพูดหรือวาจาจากคนหรือสิ่งของที่เป็นผู้แสดงพฤติกรรม หนึ่งปีถัดมา ได้มีผู้เสนอถึง ความหมายของการตีความหมาย (Decode) ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงรหัสไปสู่ภาษาธรรมชาติ หรือการระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ (Vernoff และ Shore, 1988)

ในอีกแนวหนึ่ง การตีความหมายในเชิงวิทยาศาสตร์นั้น รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ และดร.พิศาล สร้อยอุหร่า ได้ให้ความหมายของการตีความหมายไว้ว่า การตีความหมาย หมายถึง ความสามารถในการแปลผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ละเอียด ถี่ถ้วน เป็นทักษะหนึ่งในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ สามารถฝึกหัดและพัฒนาได้ เป็นทักษะที่จำเป็น เพราะในชีวิตประจำวันมักพบข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆมากมาย เช่น ตัวเลขจากตารางในหนังสือพิมพ์ รูปภาพแสดงดินฟ้าอากาศ ฯลฯ เป็นต้น

ทฤษฎีการตีความหมายสาร (Message Interpretation)

Charles Osgood (อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2548) เป็นนักวิจัยที่มีชื่อเสียงในทศวรรษ 1960 ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายความหมายได้ดีที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ในช่วงเวลานั้นจิตวิทยากระแสหลักเป็นการศึกษาแนวพฤติกรรมนิยม และแนวคิดความรู้ / ความคิด เพิ่งจะเริ่มมีชื่อเสียง ทฤษฎีของ Charles Osgood นับว่าฐานสำคัญของทั้งแนวพฤติกรรมนิยมและแนวความรู้ / ความคิด โดย Charles Osgood อธิบายเรื่องวิธีที่ความหมายถูกเรียนรู้และความสัมพันธ์ระหว่างความหมายกับความ คิด และพฤติกรรม ทฤษฎีนี้จัดว่าเป็นทฤษฎีในระดับคลาสสิก เพราะมีพหุภาพในการอธิบาย

เราคิดถึงอะไรบ้างเกี่ยวกับคำว่า การเดินทางโดยเครื่องบิน บางทีเราอาจจะมองว่า การเดินทางโดยเครื่องบินนั้น นิ่มนวล ล่องลอย และเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ หรือ เราอาจจะมองว่าอันตรายและน่ากลัว ไม่ว่าเราจะคิดถึงอะไร สิ่งที่เราคิดถึงนั่นคือนัยยะของคำ ทฤษฎีของ Charles Osgood คือ การพยายามอธิบายว่า นัยยะเหล่านี้มีองค์ประกอบอย่างไร และเกิดขึ้นมาได้อย่างไร

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่ Charles Osgood ใช้ เริ่มจากข้อสันนิษฐานที่ว่า ปัจเจกบุคคลมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า-ตอบสนอง เขาเชื่อว่า ความสัมพันธ์ในลักษณะ S-R นี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความหมายซึ่งเป็นเรื่องภายใน เป็นเรื่อง การตอบสนองของจิตใจต่อสิ่งเร้า เช่น เมื่อเราเห็นเครื่องบิน ก็จะเกิดความคิดเชื่อมโยงขึ้นภายในจิตใจ

ความคิดเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่เกิดขึ้นจริงนั้น ซับซ้อนกว่าตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นมาก เมื่อเราเห็นสิ่งเร้ากายภาพ (เครื่องบิน) เราก็มีปฏิกริยาตอบสนองเชิงพฤติกรรม (ไม่ขึ้น) การตอบสนองนี้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจ นั่นคือ ความหมายเกิดขึ้น ระหว่างการเห็นสิ่งเร้า (เครื่องบิน) กับการตอบสนอง (ไม่ขึ้น) การรับสิ่งเร้าจะนำไปสู่ความหมายที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองออกไป

ความหมายในใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การตอบสนองภายใน และ สิ่งเร้าภายใน กระบวนการที่เกิดเป็นลูกโซ่ จึงประกอบด้วย

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการตอบสนองภายใน และ สิ่งเร้าภายใน กระบวนการที่เกิดเป็น

(1) สิ่งเร้ากายภาพ → (2) การตอบสนองภายใน → (3) สิ่งเร้าภายใน → (4) การตอบสนองออกไปสู่ภายนอก

ตัวอย่างเช่น คนที่กลัวเครื่องบินมีการตอบสนองภายใน (ความกลัว) ต่อเครื่องบิน และ ความกลัวนี้นำไปสู่แนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายในใจ ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองออกไปสู่ภายนอก คือ ไม่ขึ้นเครื่องบิน

นอกเหนือจากสิ่งเร้าเชิงกายภาพแล้ว ความหมายยังเกิดจากสัญญาณสิ่งนั้นๆ เช่น คำและท่าทางได้อีกด้วย นั่นคือ เมื่อสัญญาณจับคู่กับความหมายใดแล้ว สัญญาณนั้นก็จะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองได้ ไม่ต่างจากสิ่งเร้าเชิงกายภาพนั้น นี่คือเหตุผลว่าทำไมบางคนจึงกลัวเครื่องบินทั้งๆที่ได้ยินแต่คำว่าเครื่องบิน โดยที่ไม่ได้เห็นตัวเครื่องบินจริงๆ ด้วยเหตุที่ความหมายเป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มีประสบการณ์ต่อสิ่งเร้าตามธรรมชาติแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความหมายจึงมีคุณลักษณะเชิงนัยยะ

ความหมายส่วนมากไม่ได้ถูกเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงกับสิ่งเร้าตรงทางธรรมชาติแต่เกิดจากความคิดเชื่อมโยง ระหว่างสัญญาณหนึ่ง กับสัญญาณอื่นๆ อันเป็นกระบวนการนามธรรมที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องอาศัยการกระทบกับสิ่งเร้าเชิงกายภาพ

Charles Osgood ได้คิดวิธีการวัดความหมาย เรียกว่า Semantic Differential โดยใช้หลักสันนิษฐานที่ว่า ความหมายสามารถจะแสดงออกได้โดยการใช้คำคุณศัพท์ วิธีการนี้ เริ่มจากการหาคำคุณศัพท์ขึ้นมาชุดหนึ่ง และจัดให้เป็นสองขั้วตรงข้ามกัน เช่น ดี – เลว สูง – ต่ำ ช้า – เร็ว เพื่อให้ผู้ตอบบอว่าคิดอย่างไรต่อคุณสมบัติดังกล่าว ผู้ตอบกลางบนช่องว่างระหว่างคำคุณศัพท์ เพื่อแสดงระดับความดี ความเลว ที่เชื่อมโยงกับสิ่งเร้า โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ เครื่องมือวัดมีลักษณะดังแสดง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดล (Dale, 1957) ได้เสนอความคิดเห็นว่า สีมืดพบมากในการเรียนการสอน คือ สีทำให้ภาพทัศนียภาพต่างๆ ดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เช่น ภาพโฆษณา และสัญลักษณ์ต่างๆ เพราะจะทำให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจถึงความแตกต่าง เน้นสิ่งสำคัญให้เห็นชัดเจนได้ นอกจากนี้ สีสามารถใช้เป็นสิ่งแวดล้อมเพื่อเร้าให้เกิดผลด้านอารมณ์และทางจิตวิทยาได้ด้วย อิทธิพลของสี ทำให้เกิดการกระตุ้นความชอบ มโนทัศน์ และความจำแตกต่างกันระหว่างรูปภาพที่เป็นสีและขาวดำ สีกับรูปภาพจึงมีความเกี่ยวเนื่องกัน เดลกล่าวว่า "ภาพที่ต้องการหรือตั้งใจเร้าอารมณ์ผู้ดูนั้นควรเป็นภาพสี ส่วนภาพที่เป็นความจริงอย่างแน่แท้ควรเป็นภาพขาวดำ นอกจากเมื่อเห็นว่าสีจะช่วยเพิ่มความเป็นจริงและทำให้ข้อเท็จจริงนั้นเข้าใจได้ง่ายก็ควรใช้ภาพสี"

วอลแลน (Vollan, 1972) ได้ศึกษาผลของภาพต่างสีที่มีผลต่อการเรียนรู้เนื้อหาจากภาพ คือ ภาพขาวดำ ภาพสีธรรมชาติและภาพสีประดิษฐ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำการทดลองชอบภาพสีธรรมชาติ ภาพสีประดิษฐ์และภาพขาวดำ ตามลำดับ และผลการเรียนรู้เนื้อหาจากภาพ คือ สีธรรมชาติให้ผลสูงที่สุด ในขณะที่ภาพขาวดำให้ผลด้านการเรียนรู้เนื้อหาในภาพสูงกว่าภาพสีประดิษฐ์

ซิมเมอร์แมน (Zimmerman, 1997) ได้ศึกษาอิทธิพลของสีในแบบภาพที่เลือก ที่มีต่อการจำเนื้อหาในภาพ โดยเลือกใช้เครื่องมือ คือ ภาพสีเหมือนจริง กับภาพวาดเหมือนจริงขาวดำ ภาพเหมือนจริงสีธรรมชาตินำมาจากหนังสือ จำนวน 144 ภาพ แล้วนำมาส่นั่งเป็นสไลด์ ขนาด 35 มม. แบ่งเป็น 2 ชุด คือ สไลด์สี และสไลด์ขาวดำ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพสีให้ผลด้านความทรงจำได้ดีกว่าภาพขาวดำ แต่ถ้าใช้เวลาในการดูภาพสีและภาพขาวดำนานพอ ทั้งภาพสี และภาพขาวดำให้ผลไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยในปี 2007 ของ Narelle Pittard, Michael Ewing และ Colins Jevons ที่ศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้คนในแต่ละวัฒนธรรม เมื่อเห็นภาพความงามของตราสัญลักษณ์ที่มีสัดส่วนเทพประทาน “Divine Proportion” (ที่มีค่าสัดส่วนที่ 1 : 1.618) ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ประเทศดังนี้ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอเมริกาใต้ โดยรูปแบบที่ใช้ศึกษา คือ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อเรียงลำดับภาพที่ตนเองคิดว่าสวยงาม จาก 1 – 4 โดยหมายเลข 1 คือ ชอบมากที่สุด จากชุดภาพตราสัญลักษณ์ตัวอย่างทั้งหมด 4 รูปแบบ จำนวน 6 ภาพ ดังนี้ กลุ่มที่ 1) ภาพหลายเหลี่ยม จำนวน 1 ภาพ กลุ่มที่ 2) ภาพ 3 เหลี่ยม จำนวน 1 ภาพ กลุ่มที่ 3) ภาพวงกลม จำนวน 1 ภาพ และกลุ่มที่ 4) ภาพสี่เหลี่ยม จำนวน 4 ภาพ ผลของการแจกแบบสอบถามที่ได้ คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีสัดส่วนเทพประทาน ที่มีค่าสัดส่วนที่ 1.1.618 (ได้แก่ ภาพดอกไม้และ ภาพคลื่น)มีมากกว่า 25 % ซึ่งจัดเป็นลำดับที่ 2 รองจากภาพอื่น ๆ ที่มีค่าสัดส่วน 1.1 ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมไม่ได้ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้คนต่อสัดส่วนเทพประทาน (Divine Proportion) ในบริบทของการออกแบบตราสัญลักษณ์

ในปี 2008, Veronika Koller ได้ทำการวิจัยเรื่องสี โดยหัวข้อการวิจัยคือ สีชมพูเป็นเครื่องหมายในการสื่อสารภาพการแสดงออกทางเพศ โดยทำการศึกษาแบบสำรวจตามหน้านิตยสาร โปปลิว โฆษณาทางโทรทัศน์ และตามหน้าเว็บไซต์ ที่มีสีชมพูในการเรียกผู้อ่านที่เป็นเพศหญิง ในบทความที่เกี่ยวข้องกับเพศและเอกลักษณ์ของเพศหญิง ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดังกล่าว พบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างสีชมพูและสตรีเพศอยู่จริง ซึ่งสีชมพูนับเป็นการเติมเต็มทางวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนของความอ่อนน้อม ความเป็นเพศหญิง และรวมไปถึงภัยด้วยเช่นกัน สีชมพูกลายเป็นค่านิยมเพื่อการแสดงออกถึงความ เป็นเพศหญิงในตัวเอง และยังพบว่าบทความที่ใช้สีชมพูสามารถทำให้เกิดความสนใจในผู้อ่านเพศหญิงได้จริง โดยเนื้อหาในหัวข้อดังกล่าว จะพูดถึงเรื่องชีวิตประจำวันของผู้หญิง ความสวยงาม และเรื่องตลก เป็นส่วนใหญ่

บารุง อิศรกุล (2545) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหารูปแบบของตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม

โดยมุ่งเน้นอิทธิพลของวัฒนธรรมไทยเท่านั้น โดยพิจารณาจากตราสัญลักษณ์ จำนวน 56 ชิ้น และการสัมภาษณ์นักออกแบบจำนวน 5 ท่าน โดยจำแนกประเภทของตราสัญลักษณ์ตามลักษณะของหน่วยงานและเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง นำมาพิจารณาแบ่งกลุ่มตามลักษณะวัฒนธรรมที่ปรากฏ ดังนี้

1. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนา - ความเชื่อ
2. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี
3. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ การกินอยู่
4. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ การแต่งกาย
5. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ วิถีชีวิต
6. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปกรรม
7. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปะการแสดง การละเล่น นาฏศิลป์และดนตรี
8. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ กีฬา

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนา - ความเชื่อ มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์มากที่สุด และอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬานั้น มีผลน้อยที่สุด

ในปีเดียวกันนี้ วีราณี พิทักษ์ผล ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความคิดเคลื่อนไหวในตราสัญลักษณ์ ที่เกิดจากองค์ประกอบและจำแนกวิธีการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวและความสัมพันธ์ที่มีต่อระดับการรับรู้ความเคลื่อนไหว

ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่เป็นตัวช่วยบ่งชี้ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหว คือ ทิศทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการเคลื่อนไหวแบบมีทิศทาง ซึ่งประกอบไปด้วยทิศทาง 8 ทิศทาง และรูปแบบไม่มีทิศทาง การสร้างความคิดเคลื่อนไหวในตราสัญลักษณ์ สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรอง โดยองค์ประกอบหลักที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เส้น รูปทรง สี จุด และผิวสัมผัส ตามลำดับ และพบว่าการลดหลั่นของเส้น รูปร่าง มีผลต่อระดับความเคลื่อนไหวมากที่สุด

ต่อมาในปี 2548 พีระพล ชัชวาลย์ ได้ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของ สายการบินระดับชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ และจำแนก ประเภทของรูปลักษณะตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 142 ตราสัญลักษณ์ โดย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการหำร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ สามารถจำแนกประเภท รูปลักษณะได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. รูปลักษณะความเชื่อ หรือ อุดมคติ
2. รูปลักษณะธรรมชาติ
3. รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ
4. รูปลักษณะเรขาคณิต
5. รูปลักษณะตัวอักษร
6. รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม

ซึ่งพบว่า รูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบมากที่สุดคือ รูปลักษณะธรรมชาติ และ รูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบน้อยที่สุดคือ รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเจตจำตราสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้า" และ "การตีความหมายของคุณสมบัติของตราสินค้าของผู้บริโภค" ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือตราสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณสมบัติของสินค้าและบริการ กับการรับรู้คุณสมบัติผ่านตราสัญลักษณ์ จากมุมมองของผู้บริโภค ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเลือกตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริการที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยการคัดเลือกจากตราสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 5 จากผลการสำรวจของ Asia's Top 1000 Brands 2011 / Top 5 Brands by Category (อ้างถึงใน http://www.tnsglobal.com.hk/pr_top1000brands.php เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2011) โดยสุ่มเอาจากประเภทที่ไม่ซ้ำกัน จำนวน 3 ตราสินค้า แล้วนับมาจับคู่กับสินค้าในประเภทเดียวกัน โดยเลือกเอาจากตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่เป็นตราสินค้าภายในประเทศ ดังนี้

1. Starbuckss และ กาแฟวาปี
2. Heineken และ สิงห์
3. สายการบิน Japan airline และ สายการบิน Thai Airline

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Sources) โดยทำการค้นคว้าและเรียบเรียงข้อมูลประเภท บทความจากนิตยสาร รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารจากห้องสมุด เว็บไซต์ และศูนย์ข้อมูลต่างๆ

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำการศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1. การรับรู้และจดจำคุณสมบัติของตราสินค้าผ่านทางตราสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าดังกล่าว 2. การตีความหมายตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้านี้ โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่วนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในส่วนนี้ด้วย เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบและวัดการรับรู้คุณสมบัติของตราสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านตราสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 19 – 40 ปี ที่มีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการบริโภคสินค้ามาก โดยข้อมูลสถิติจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,907,010 คน (Online : เข้าถึงใน <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2554)

ตารางที่ 2.5 แสดง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามช่วง

อายุ

ช่วงอายุ	จำนวนประชากร (คน)
ต่ำกว่า 12 ปี	747,675
12 – 14 ปี	245,300
15 – 18 ปี	328,950
19 – 25 ปี	529,053
26 – 32 ปี	617,303
33 – 40 ปี	760,654
41 – 44 ปี	384,687
45 – 49 ปี	470,535
50 – 54 ปี	416,648
55 – 60 ปี	335,019
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	692,664
รวม	5,528,488

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของYamane,1970 (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$399.92 = \frac{1,907,010}{1 + [1,907,010 \times (0.05)^2]}$$

จากการแทนค่าตามสูตร พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.92
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาจากการแสดงขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร (อ้างอิงจากสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ซึ่งมีการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดิน ได้แก่ (1) พื้นที่ที่ดินเพื่อศาสนา (2) พื้นที่ที่ดินเพื่อการศึกษา (3) พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ (4) พื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย (5) พื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม (6) พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันนันทนาการ (7) พื้นที่ที่ดินเพื่อคลังสินค้า (8) พื้นที่ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม (9) พื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม (10) พื้นที่ที่ดินที่เป็นพื้นที่โล่งหรือว่าง

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะพื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมในการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งพื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 36 เขต ดังนี้ เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตประทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง

ต่อมาขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนเขต จำนวน 9 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของเขตทั้งหมด อันได้แก่ เขตจตุจักร เขตดุสิต เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตประเวศ เขตพญาไท เขตลาดพร้าวและเขตสาทร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยกระจายการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ เขตย่านการค้าที่สำคัญต่างๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัย จะไปในสถานที่ที่ได้เลือกไว้ แล้วให้คนที่พบเจอในสถานที่นั้นๆ ตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย โดยไม่มีการเจตนาคัดเลือกผู้คน จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับส่วนที่ 2 นี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ที่ใช้เพื่อเป็นการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 19 – 40 ปี และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท

ชุดที่ 2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) เพื่อใช้วัดการรับรู้ การจดจำ และการตีความตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ได้คัดเลือกมา โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ 0.781

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค การตีความหมายของคุณสมบัติของตราสินค้าของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงผ่านทางตราสัญลักษณ์ โดยจำกัดที่แสดงผ่านทาง สี ตัวอักษร รูปทรงตราสัญลักษณ์ มีรายละเอียดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ การตีความหมายของผู้บริโภค

การรับรู้ จะเป็นการวัดว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์หรือไม่ โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคมาสามารถเกิดการตระหนักรู้ต่อการพบเห็นตราสัญลักษณ์นั้นๆ โดยจะใช้วิธีคำนวณเป็นการหาค่าร้อยละของผู้ที่เคยพบเห็น

การจดจำ จะเป็นการวัดว่าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ตัวอย่างได้จากปัจจัยใดๆบ้าง และปัจจัยใดมีผลต่อการจดจำมากที่สุด

1. คำถามที่ใช้ในการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ที่สำคัญ คือ สี รูปแบบตัวอักษร รูปทรงตราสัญลักษณ์ เพื่อวัดการรับรู้ และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงถึงระดับการรับรู้ และจดจำ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 3 ระดับ ตั้งแต่ มากเท่ากับ 3 คะแนน จนไปถึง น้อย เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการวัดกำหนดไว้ดังนี้

น้อย	ปานกลาง	มาก
1	2	3

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง สามารถในการรับรู้และจดจำตราสินค้าระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.50 หมายถึง สามารถในการรับรู้และจดจำตราสินค้า

ระดับกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง สามารถในการรับรู้และจดจำตราสินค้าระดับต่ำ

2. คำถามที่ใช้ในการวัดการตีความหมายของตราสินค้า ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะเด่น และคำถามเพื่อวัดระดับการตีความคุณสมบัติ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงถึงระดับการตีความหมายของตราสินค้าที่ตนเองเห็น ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วย เท่ากับ 3 คะแนน จนไปถึง ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการวัดกำหนดไว้ดังนี้

ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย
1	2	3

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 3 ระดับ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง สามารถในการตีความหมายของตราสินค้าระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.50 หมายถึง สามารถในการตีความหมายของตราสินค้า

ระดับกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง สามารถในการตีความหมายของตราสินค้าระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (0.7 - 0.9) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (0.3 - 0.7) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (0.30 หรือ ต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยกระจายไปยังสถานที่ต่างๆ ในแต่ละเขตพื้นที่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านต่าง เป็นต้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2555 รวมระยะเวลา 4 เดือน

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของตราสินค้ากับการรับรู้และจดจำคุณสมบัติของตราสินค้าของผู้บริโภค มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการจากตราสินค้าและองค์กรที่ได้เลือกไว้
2. นำข้อมูลจากข้อ 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
3. ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 19 – 40 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2555 ตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
4. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ และการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้า (ตราสินค้า หมายถึง หมายถึงการตีความหมายตราสินค้า) และ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า

ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ผลการศึกษาผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์ Correlation Coefficient
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

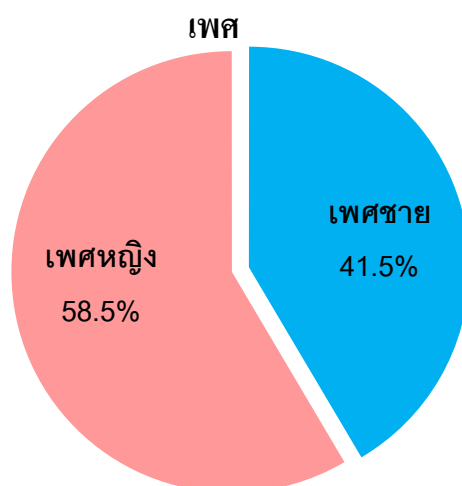
ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 4 : การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามในครั้งนี สามารถจำแนกตาม เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังต่อไปนี้ จากการทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในแผนภาพต่อไปนี้

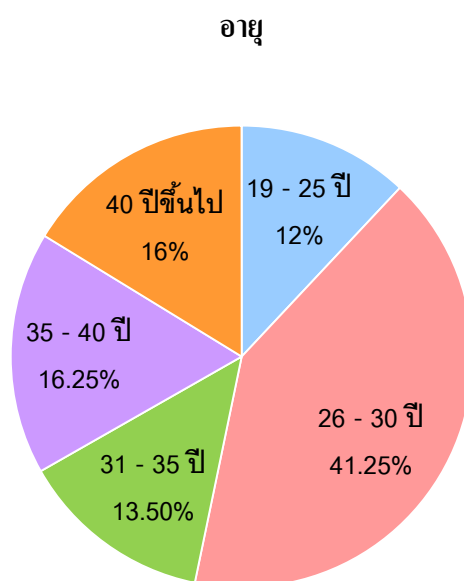
แผนภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ



สามารถแบ่งเป็นเพศชายได้จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 (ดูแผนภาพที่ 4.1)

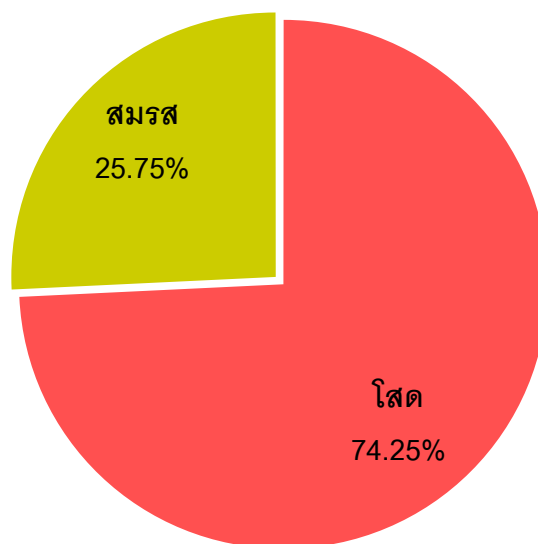
จำแนกตามอายุ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 19 – 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 (ดูแผนภาพที่ 4.2)

แผนภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



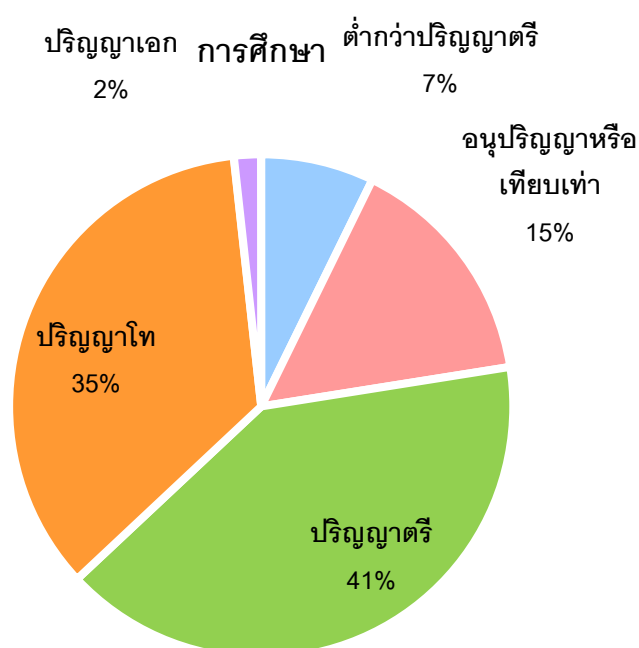
จำแนกตามสถานภาพการสมรส สามารถแบ่งได้เป็นคนโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และคนที่สมรสแล้ว จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75 (ดูแผนภาพที่ 4.3)

แผนภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส



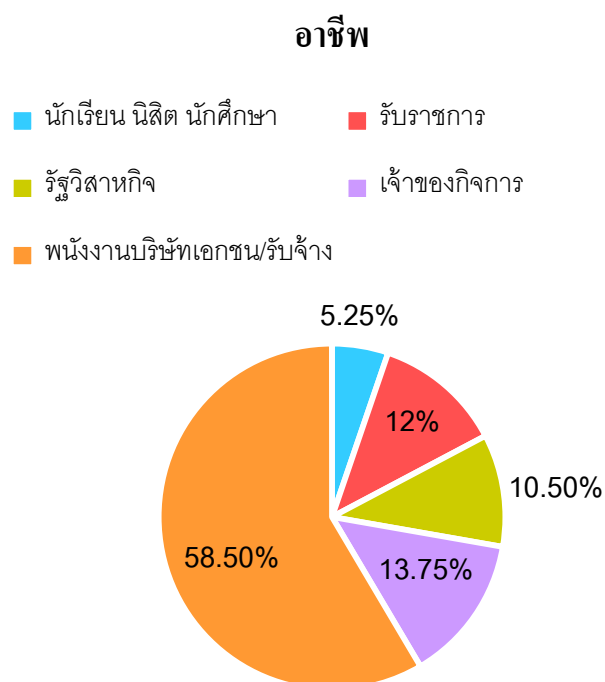
จำแนกตามการศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ระดับปริญญาโท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ดูแผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา



จำแนกตามอาชีพ สามารถแบ่งเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 (ดูแผนภาพที่ 4.5)

แผนภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



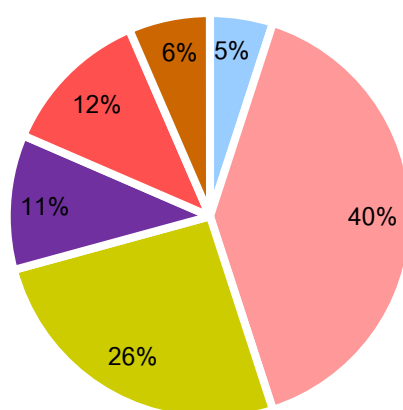
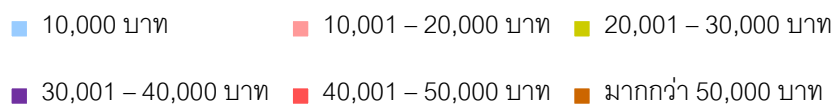
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถแบ่งได้เป็น

10,000 บาท	จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5
10,001 – 20,000 บาท	จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75
40,001 – 50,000 บาท	จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12
มากกว่า 50,000 บาท	จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

(ดูแผนภาพที่ 4.6)

แผนภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปี สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken สัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline และสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย สามารถแจกแจงผลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	290	72.50
ไม่เคยเห็น	110	27.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการรับรู้ในสัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks ในกลุ่มตัวอย่าง คือ มีผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และผู้ที่ไม่เคยเห็น จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาวิ ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า กาแฟวาวิ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	268	67
ไม่เคยเห็น	132	33
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการรับรู้ในสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาวิ ในกลุ่มตัวอย่าง คือ มีผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และผู้ที่ไม่เคยเห็น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	361	90.25
ไม่เคยเห็น	39	9.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการรับรู้ในสัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken ในกลุ่มตัวอย่าง คือ มีผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 และผู้ที่ไม่เคยเห็น จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์สิงห์	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	400	100
ไม่เคยเห็น	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	309	77.25
ไม่เคยเห็น	91	22.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการรับรู้ในสัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline ในกลุ่มตัวอย่างคือ มีผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และผู้ที่ไม่เคยเห็น จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	360	90
ไม่เคยเห็น	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการรับรู้ในสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย ในกลุ่มตัวอย่าง คือ มีผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และผู้ที่ไม่เคยเห็น จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks	ระดับความสามารถจดจำ		
	Mean	S.D.	ระดับ
สี	2.07	0.97	กลาง
รูปภาพ	2.29	0.77	กลาง
รูปทรง	1.94	0.76	กลาง
ลักษณะตัวอักษร	1.49	0.72	ต่ำ
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ	1.47	0.65	ต่ำ
รวม	1.85	0.55	กลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตราสัญลักษณ์ Starbucks มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.85 โดยจะมีการจดจำด้านรูปภาพสูงที่สุด ซึ่งเป็นการจดจำระดับสูง มีค่าเฉลี่ยการจดจำเท่ากับ 2.29 อันดับต่อมา การจดจำระดับกลาง ได้แก่ การจดจำด้านสี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.07 ด้านรูปทรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.94 รองลงมา การจดจำระดับต่ำ ได้แก่ การจดจำด้านลักษณะตัวอักษร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.49 และการจดจำด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.47

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปี ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า กาแฟวาปี	ระดับความสามารถจดจำ		
	Mean	S.D.	ระดับ
สี	1.76	0.83	กลาง
รูปภาพ	1.80	0.82	กลาง
รูปทรง	1.71	0.67	กลาง
ลักษณะตัวอักษร	1.90	0.87	กลาง
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ	1.50	0.80	ต่ำ
รวม	1.74	0.60	กลาง

จากตารางที่ 4.8 ตราสัญลักษณ์กาแฟวาปี มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.74 โดยการจดจำด้านลักษณะตัวอักษร ซึ่งจดจำระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยการจดจำเท่ากับ 1.90 อันดับต่อมา การจดจำอยู่ในระดับกลางเช่นกัน ได้แก่ การจดจำด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.80 การจดจำด้านสี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.76 การจดจำด้านรูปทรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.71 และการจดจำในระดับต่ำ คือ การจดจำด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.50

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken	ระดับความสามารถจดจำ		
	Mean	S.D.	ระดับ
สี	2.19	0.83	กลาง
รูปภาพ	2.85	0.41	สูง
รูปทรง	2.60	0.70	สูง
ลักษณะตัวอักษร	2.64	0.66	สูง
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ	2.74	0.61	สูง
รวม	2.62	0.43	สูง

จากตารางที่ 4.9 ตราสัญลักษณ์ Heineken มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.62 โดยการจดจำด้านรูปภาพสูงสุด ซึ่งมีการจดจำระดับสูง มีค่าเฉลี่ยการจดจำเท่ากับ 2.85 อันดับต่อมา การจดจำระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ การจดจำด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.74 การจดจำด้านลักษณะตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.64 การจดจำด้านรูปทรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 และการจดจำระดับกลาง คือ การจดจำด้านสี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.19

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถจดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้า เบียร์สิงห์	ระดับความสามารถจดจำ		
	Mean	S.D.	ระดับ
สี	2.79	0.51	สูง
รูปภาพ	2.81	0.43	สูง
รูปทรง	2.83	0.53	สูง
ลักษณะตัวอักษร	2.88	0.38	สูง
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ	2.93	0.25	สูง
รวม	2.85	0.23	สูง

จากตารางที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 โดยการจดจำด้านการประชาสัมพันธ์สูงสุด ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับสูง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 2.93 อันดับต่อมา การจดจำระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ การจดจำด้านลักษณะตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 การจดจำด้านรูปทรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 การจดจำด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.81 และการจดจำด้านสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.79

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถจดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline	ระดับความสามารถจดจำ		
	Mean	S.D.	ระดับ
สี	2.44	0.77	กลาง
รูปภาพ	2.16	0.75	กลาง
รูปทรง	2.23	0.85	กลาง
ลักษณะตัวอักษร	2.06	0.90	กลาง
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ	1.94	0.88	กลาง
รวม	2.17	0.66	กลาง

จากตารางที่ 4.11 ตราสัญลักษณ์ Japan Airline มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.17 โดยการจดจำด้านสีสูงที่สุด ซึ่งจดจำอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยการจดจำเท่ากับ 2.44 อันดับต่อมา การจดจำระดับกลางเช่นกัน ได้แก่ การจดจำด้านรูปทรง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.23 การจดจำด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.16 การจดจำด้านลักษณะตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.06 และการจดจำด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.94

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย
ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถจดจำ สัญลักษณ์ตราสินค้า สายการบินไทย	ระดับความสามารถจดจำ		
	Mean	S.D.	ระดับ
สี	2.59	0.70	สูง
รูปภาพ	2.77	0.56	สูง
รูปทรง	2.83	0.42	สูง
ลักษณะตัวอักษร	2.30	0.84	กลาง
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ	2.36	0.88	กลาง
รวม	2.57	0.26	สูง

จากตารางที่ 4.12 ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.57 โดยการจดจำด้านรูปทรงสูงที่สุด ซึ่งมีการจดจำอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยการจดจำเท่ากับ 2.83 อันดับต่อมา การจดจำระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ การจดจำด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 การจดจำด้านสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 การจดจำด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.36 และการจดจำด้านลักษณะตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

การศึกษาข้อมูลการตีความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตีความหมายสัญลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

การตีความหมายสัญลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการตีความ
ตราสัญลักษณ์ Starbucks			
1. รูปผู้หญิง หมายถึง นางฟ้า*	1.89	0.91	กลาง
2. รูปผู้หญิง หมายถึง นางเงือก	2.08	0.91	กลาง
3. นางเงือก หมายถึง ความยั่วยวนที่ไม่สามารถปฏิเสธได้	2.20	0.89	กลาง
4. นางเงือก หมายถึง ความลึกลับ*	2.28	0.77	กลาง
5. สีเขียว หมายถึง การอนุรักษ์	2.30	0.83	กลาง
รวม	2.19	0.59	กลาง
ตราสัญลักษณ์กาแฟวาปี			
1. รูปผู้หญิง หมายถึง ชาวอินเดียแดง*	1.74	0.90	กลาง
2. รูปผู้หญิง หมายถึง ชาวเขา	2.30	0.85	กลาง
3. ภาพชาวเขา หมายถึง ถิ่นที่มาของเมล็ดกาแฟ	2.35	0.79	กลาง
4. ภาพชาวอินเดียแดง หมายถึง ถิ่นที่มาของเมล็ดกาแฟ*	1.74	0.94	กลาง
5. สีน้ำตาล หมายถึง พื้นดิน พืช ธรรมชาติ กาแฟ	2.34	0.84	กลาง
6. สีน้ำตาล หมายถึง ความเก่า ความมีมานานของตราสินค้า*	2.18	0.87	กลาง
รวม	2.13	0.40	กลาง

การตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการตีความ
ตราสัญลักษณ์ Heineken			
1. ภาพรวมของตราสัญลักษณ์ดูแล้วรู้สึกถึงสิ่งที่ยาวนาน วัฒนธรรม	2.18	0.73	กลาง
2. สัญลักษณ์ดาวแดง หมายถึง ความคิดกบฏ นอกกรอบนอกทาง*	1.94	0.91	กลาง
3. สัญลักษณ์ดาวแดง หมายถึง ความทันสมัย และความชีวิตชีวา	2.34	0.80	กลาง
4. ตัวอักษร e ในคำว่า Heineken ดูคล้ายกับหน้ายิ้ม	2.20	0.88	กลาง
รวม	2.24	0.38	กลาง
ตราสัญลักษณ์ตราเบียร์ตราสิงห์			
1. ราชสิงห์ ตราสัญลักษณ์สิงห์ หมายถึง ความกล้าหาญ และมีพลังกำลัง	2.36	0.83	กลาง
2. ราชสิงห์ ของตราสัญลักษณ์สิงห์ หมายถึง สัตว์ประจำในวรรณคดีไทย	2.75	0.51	สูง
3. ลายเส้นอ่อนช้อยที่ใช้วาดรูปราชสิงห์ แสดงความเป็นไทย	2.81	0.43	สูง
4. สีทอง หมายถึง อารยธรรม ความมั่งคั่ง	2.89	0.31	สูง
5. สีทอง หมายถึง ความอนุรักษ์นิยม*	2.33	0.83	กลาง
รวม	2.69	0.34	สูง
ตราสัญลักษณ์ตราสายการบิน Japan Airline			
1. ลวดลายนก หมายถึง หงส์*	1.80	0.91	กลาง
2. ลวดลายนก หมายถึง นกกระเรียน	2.05	0.96	กลาง
3. หงส์ หมายถึง ชีวิตที่ยืนยาว ความมั่งคั่ง และสุขภาพดี*	2.79	0.63	สูง
4. นกกระเรียน หมายถึง ชีวิตที่ยืนยาว ความมั่งคั่ง และสุขภาพดี	2.05	0.98	กลาง
5. สีแดง หมายถึง ความสุข	2.00	0.88	กลาง
รวม	1.96	0.43	กลาง

การตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับการตีความ
ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย			
1. ลวดลาย ดอกกล้วย ดอกกล้วย	2.25	0.90	กลาง
2. ลวดลาย ดอกกล้วย ดอกจำปี*	2.19	0.99	กลาง
3. ลวดลาย ดอกกล้วย ใบเสมาซึ่งเป็นศาสนวัตถุของชาติที่สำคัญ	2.54	0.81	สูง
4. สีม่วง คือ สีของดอกกล้วยไม้	2.61	0.79	สูง
5. สีม่วง คือ สีของผู้หญิง ความสวยงาม*	2.41	0.79	กลาง
รวม	2.47	0.55	กลาง
ภาพรวม	2.28	0.29	กลาง

ข้อที่ทำเครื่องหมาย * เป็นคำถามลวง ไม่นำมาคิดค่าเฉลี่ยรวม

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาข้อมูลการตีความหมายสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การตีความหมายในภาพรวมอยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28

สรุปตามรายชื่อตราสินค้า ได้ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ Starbucks มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.19 โดยมีการตีความหมายด้านสี อยู่ในอันดับสูงที่สุด ซึ่งมีระดับการตีความระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 อันดับต่อมา การตีความหมายด้านรูปภาพ “นางเงือก หมายถึง ความยั่ววนที่ไม่สามารถปฏิเสธได้” ระดับการตีความอยู่ในหมายระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และ “รูปผู้หญิง หมายถึง นางเงือก” ระดับการตีความหมายระดับกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

ตราสัญลักษณ์กาแฟวาจิ มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.13 โดยมีการตีความหมายด้านสี อยู่ในลำดับสูงที่สุด ซึ่งมีระดับการตีความระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 อันดับต่อมามา การตีความหมายด้านรูปภาพ “รูปผู้หญิง หมายถึง ชาวเขา” ระดับการตีความหมายอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และด้านรูปภาพ “ภาพชาวเขา หมายถึง ถิ่นที่มาของเมล็ดกาแฟ” ระดับการตีความหมายอยู่ในระดับกลาง เช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตราสัญลักษณ์ Heineken มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.24 โดยมีการตีความหมายด้านรูปทรง “สัญลักษณ์ดาวแดง หมายถึง ความทันสมัย และความมีชีวิตชีวา” อยู่ในอันดับสูงสุด ซึ่งมีระดับการตีความหมายอยู่ในระดับกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 รองลงมาด้านตัวอักษร “ตัวอักษร e ในคำว่า Heineken ดูคล้ายกับหน้ายิ้ม” ระดับการตีความหมายระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และด้านรูปภาพ “ภาพรวมของตราสัญลักษณ์ดูแล้วรู้สึกถึงสิ่งที่มายาวนาน วัฒนธรรม” ระดับการตีความหมายระดับกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 โดยมีการตีความหมายด้านสีสูงที่สุด นั่นคือตีความหมายของ “สีทอง หมายถึง อารยธรรม ความมั่งคั่ง” มีระดับการตีความหมายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา คือ ด้านรูปทรง “ลายเส้นอ่อนช้อยที่ใช้วาดรูปราชสิงห์ แสดงความเป็นไทย” มีระดับการตีความหมายในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ด้านรูปภาพ “ราชสิงห์ ของตราสัญลักษณ์สิงห์ หมายถึง สัตว์ประจำในวรรณคดีไทย” ซึ่งมีระดับการตีความหมายระดับสูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และด้านรูปภาพ “ราชสิงห์ ตราสัญลักษณ์สิงห์ หมายถึง ความกล้าหาญและมีพลังกำลัง” ระดับการตีความหมายอยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตราสัญลักษณ์สายการบิน Japan Airline มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.96 โดยมีการตีความหมายในด้านรูปทรง “ลวดลายนกบนตราสัญลักษณ์ หมายถึง นกกระเรียน” อยู่ในอันดับสูงสุด ซึ่งมีระดับการตีความหมายอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 อันดับถัดมา คือ ด้านสี “สีแดง” หมายถึง ความสุข มีระดับการตีความหมายระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.47 โดยมีการตีความหมายด้านสีสูงที่สุด คือตีความหมายว่า “สีม่วง คือ สีของดอกกล้วยไม้” ซึ่งมีระดับการตีความหมายระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 รองลงมา ด้านรูปทรง “ลวดลายของตราสัญลักษณ์ ดูคล้าย ใบเสมาซึ่งเป็นศาสนวัตถุของชาติที่สำคัญ” มีระดับการตีความหมายระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และรองลงมา คือ ด้านรูปทรง “ลวดลาย ดูคล้าย ดอกกล้วยไม้” มีระดับการตีความหมายอยู่ในระดับกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : การรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

	จำนวน	ตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า)	
		r	Sig.
การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks	400	0.519	0.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Starbucks กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และ ต่างมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปี กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

	จำนวน	ตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า)	
		r	Sig.
การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปี	400	0.771	0.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปี กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากาแฟวาปีกับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.771 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และต่างมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

	จำนวน	ตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า)	
		r	Sig.
การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken	400	0.562	0.04*

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Heineken กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และต่างมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

	จำนวน	ตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า)	
		r	Sig.
การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเปียร์สิงห์	400	0.371	0.03*

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าเปียร์สิงห์ กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และต่างมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline กับ การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

	จำนวน	ตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า)	
		r	Sig.
การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline	400	0.632	0.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้า Japan Airline กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับกลาง และต่างมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

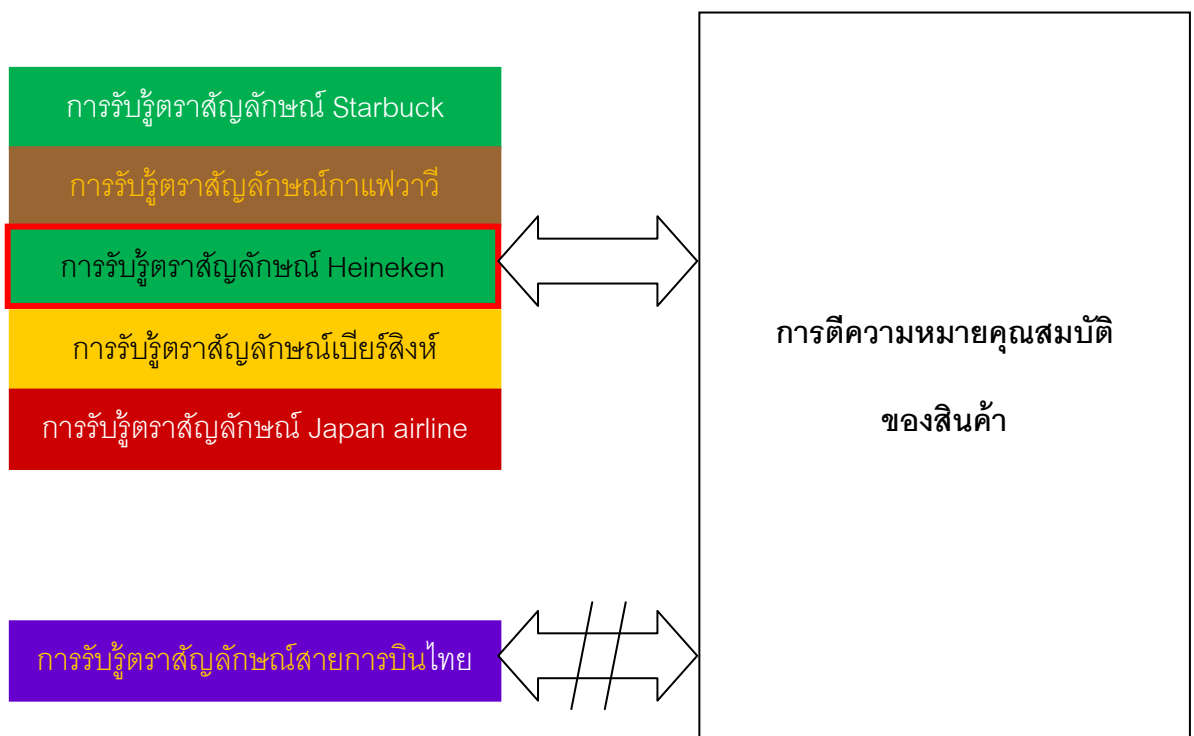
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทยกับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

	จำนวน	ตราสินค้า (การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า)	
		r	Sig.
การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย	400	0.021	0.04*

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.021 จึงแสดงว่าการรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

แผนภาพที่ 4.7 แสดงผลการวิจัย การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Starbucks

การจดจำ ตราสินค้า	การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Starbucks											
	สี			รูปภาพ			รูปทรง			ลักษณะตัวอักษร		
	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล
1. Starbucks	0.151	0.00**	✓	0.450	0.00**	✓	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 ตราสัญลักษณ์ Starbucks พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านสี รูปภาพ และรูปทรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r=0.151$) ปานกลาง ($r=0.450$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้ากาแฟวาปี

การจดจำ ตราสินค้า	การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า กาแฟวาปี											
	สี			รูปภาพ			รูปทรง			ลักษณะตัวอักษร		
	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล
2. กาแฟวาปี	0.145	0.01**	✓	0.266	0.00**	✓	0.142	0.00**	✓	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 ตราสัญลักษณ์กาแฟวาปี พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านสี รูปภาพ และรูปทรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r=0.145$) น้อย ($r=0.266$) และน้อย ($r=0.142$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Heineken

การจดจำ ตราสินค้า	การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Heineken											
	สี			รูปภาพ			รูปทรง			ลักษณะตัวอักษร		
	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล
3. Heineken	-	-	-	0.268	0.00**	✓	0.222	0.00**	✓	0.047	0.36	X

จากตารางที่ 4.22 ตราสัญลักษณ์ Heineken พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านรูปภาพ รูปทรง และลักษณะตัวอักษร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r=0.268$) และน้อย ($r=0.222$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ในด้านลักษณะตัวอักษร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.36 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.047 ซึ่งแสดงว่าการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าเบียร์สิงห์

การจดจำ ตราสินค้า	การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า เบียร์สิงห์											
	สี			รูปภาพ			รูปทรง			ลักษณะตัวอักษร		
	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล
4. เบียร์สิงห์	0.317	0.00**	✓	0.471	0.00**	✓	0.423	0.00**	✓	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านสี รูปภาพและรูปทรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.317$) ปานกลาง ($r=0.471$) และปานกลาง ($r=0.423$) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า Japan Airline

การจดจำ ตราสินค้า	การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า สายการบิน Japan Airline											
	สี			รูปภาพ			รูปทรง			ลักษณะตัวอักษร		
	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล
5. Japan Airline	0.43 2	0.00**	✓	0.133	0.02*	✓	0.037	0.51	X	-	-	-

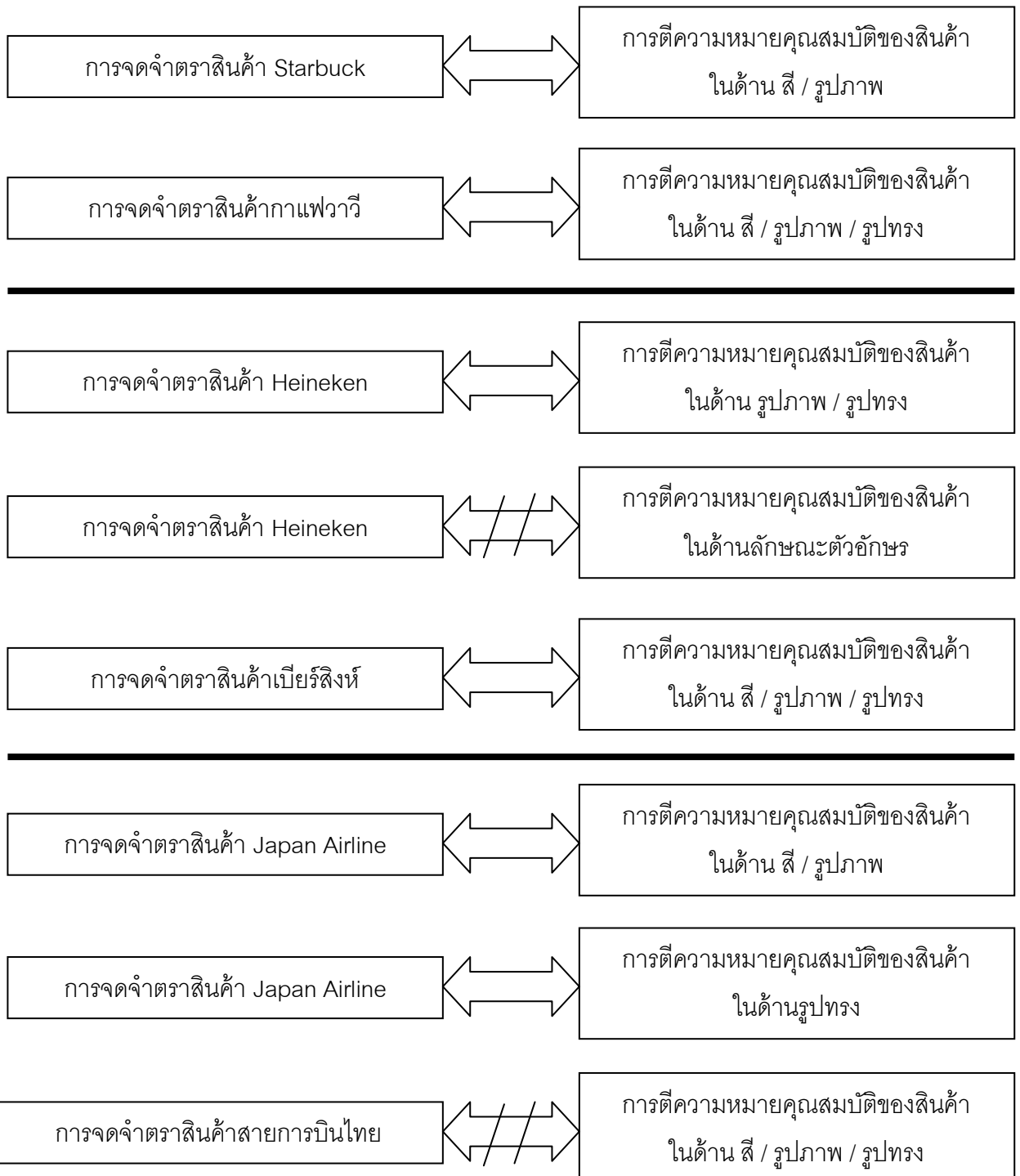
จากตารางที่ 4.24 ตราสัญลักษณ์สายการบิน Japan Airline พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านสี และด้านรูปภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และระดับสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.432$) และน้อย ($r=0.133$) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ในด้านรูปทรง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.51 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.037 ซึ่งแสดงว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าสายการบินไทย

การจดจำ ตราสินค้า	การตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า สายการบินไทย											
	สี			รูปภาพ			รูปทรง			ลักษณะตัวอักษร		
	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล	r	Sig.	แปล
6.สายการบินไทย	0.209	0.00**	✓	0.145	0.00**	✓	0.331	0.00**	✓	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านสี รูปภาพ และรูปทรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r=0.209$) น้อย ($r=0.145$) และปานกลาง ($r=0.331$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในแผนภาพที่

4.8 แสดงผลการวิจัย การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของ
คุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ (THE RELATIONSHIP OF PERCEPTION, RECOGNITION AND INTERPRETATION OF PRODUCT'S LOGO) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 19 – 40 ปี ที่มีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการบริโภคสินค้ามาก ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผล และ อภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีระดับการศึกษาสูงสุด(รวมทั้งกำลังศึกษาอยู่) ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ ตราสัญลักษณ์ Heineken เคยพบเห็น คิดเป็นร้อยละ 90.25 ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย เคยพบเห็นถึงร้อยละ 90.0 ต่อมา คือตราสัญลักษณ์ Japan Airline เคยพบเห็น คิดเป็นร้อยละ 77.25 ตราสัญลักษณ์ Starbucks เคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 72.50 และอันดับสุดท้ายที่มีคนเคยพบเห็นน้อยที่สุด คือตราสัญลักษณ์กาแฟวาวิ เคยพบเห็นเพียง ร้อยละ 67.0

จากการศึกษาการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับกลาง ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายตราตราสินค้า ได้ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ Starbucks มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับกลาง โดยจดจำด้านรูปภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.29 ซึ่งจดจำระดับกลาง รองลงมา ได้แก่ จดจำด้านสี รูปทรง ส่วนการจดจำด้านลักษณะตัวอักษร และด้านการประชาสัมพันธ์ มีการจดจำอยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 1.47

ตราสัญลักษณ์กาแฟวาวิ มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับกลาง โดยจดจำด้านลักษณะตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 1.90 ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับกลาง รองลงมา ได้แก่ จดจำด้านรูปภาพ สี รูปทรง และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ มีการจดจำระดับต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.50

ตราสัญลักษณ์ Heineken มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับสูง โดยจดจำด้านรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.85 ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับสูง รองลงมา ได้แก่ จดจำด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านลักษณะตัวอักษร รูปทรง ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับสูงเช่นกัน แต่การจดจำด้านสี มีการจดจำระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.19

ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับสูง โดยจดจำด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.93 ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับสูง รองลงมา ได้แก่ การจดจำด้านลักษณะตัวอักษร ด้านรูปทรง ด้านรูปภาพ และการจดจำด้านสี ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในการจดจำระดับสูงเช่นกัน

ตราสัญลักษณ์ Japan Airline มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับกลาง โดยจดจำด้านสี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.44 ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับกลาง รองลงมา ได้แก่ การจดจำด้านรูปทรง ด้านรูปภาพ ด้านลักษณะตัวอักษร และจดจำด้านลักษณะตัวอักษร ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในการจดจำระดับกลางเช่นกัน

ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย มีระดับการจดจำโดยรวมเฉลี่ยระดับสูง โดยจดจำด้านรูปทรงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.83 ซึ่งอยู่ในการจดจำระดับสูง รองลงมา ได้แก่ การจดจำด้านรูปภาพ ด้านสี ด้านการประชาสัมพันธ์ และการจดจำด้านลักษณะตัวอักษร ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในการจดจำระดับสูงเช่นกัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความหมายตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลการตีความหมายตราสัญลักษณ์ตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมการตีความหมายจัดอยู่ในระดับกลาง โดยสามารถแจกแจงสรุปเป็นรายละเอียดตามตราสินค้าได้ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ Starbucks มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง การตีความหมายด้านสี ในที่นี้สีของ Starbucks คือสีเขียว ซึ่งหมายถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.30 รองลงมา คือการตีความหมายในด้านของรูปภาพนางเงือก หมายถึงความสวยงามที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.20

ตราสัญลักษณ์กาแฟวาปี มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง การตีความหมายด้านรูปภาพ คือ รูปชาวเขาในภาพตราสัญลักษณ์ แสดงถึงสถานที่ถิ่นกำเนิดของ

เมล็ดกาแฟโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.35 รองลงมา คือการตีความด้านสี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 ตามลำดับ

ตราสัญลักษณ์ Heineken มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง การตีความหมายด้านรูปทรง ซึ่งก็คือรูปทรงของดาวแดง ที่แสดงถึงความทันสมัย และควมมีชีวิตชีวา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 รองลงมาคือ การตีความด้านตัวอักษร และด้านรูปภาพ ตามลำดับ

ตราสัญลักษณ์ตราเบียร์ตราสิงห์ มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง การตีความหมายด้านสี นั่นคือ สีทองหมายถึง อารยะธรรมเก่าแก่ ความมั่งคั่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 รองลงมา คือ ด้านรูปทรงที่แสดงความอ่อนช้อยบอกถึงความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 และ การตีความหมายของรูปภาพราชสิงห์เป็นอันดับสุดท้าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.36

ตราสัญลักษณ์ตราสายการบิน Japan Airline มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง การตีความหมายด้านรูปทรงนกกระเรียน ที่หมายถึงชีวิตที่ยืนยาว ความมั่งคั่ง และ สุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 และลำดับสุดท้ายคือการตีความหมายของสีแดง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.0

ตราสัญลักษณ์ตราสายการบินไทย มีระดับการตีความหมายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง การตีความหมายด้านสีม่วงที่เป็นสีของดอกกล้วยไม้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 รองลงมา คือ การตีความด้านรูปทรงของตราสัญลักษณ์ที่แลดูคล้ายกับใบเสมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54

ตารางที่ 4.26 แสดงผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการตีความหมายตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า		การรับรู้สัญลักษณ์ ตราสินค้า	การตีความสัญลักษณ์ ตราสินค้า
ตราสินค้าประเภท กาแฟ	Starbucks	กลาง	กลาง
	วาโก้	กลาง	กลาง
ตราสินค้าประเภท เบียร์	สิงห์	สูง	สูง
	Heineken	สูง	กลาง
ตราสินค้าประเภท สายการบิน	Japan Airline	กลาง	กลาง
	การบินไทย	สูง	กลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อนั้น มีผลการวิจัยสรุปออกมา ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมาย
ของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้ากับการตีความหมายของคุณสมบัติ
ของสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และต่างมีความสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกัน

สัญลักษณ์ตราสินค้า กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้านั้น มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอยู่ในระดับกลาง และต่างมี
ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการ
ตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมาย
ของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่าการจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของตราสัญลักษณ์ Starbucks
มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า รูปภาพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.450 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตราสัญลักษณ์กาแฟแก้วี พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความ
ความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้าน รูปภาพ มากที่สุด อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.266

ตราสัญลักษณ์ Heineken พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความ
ความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านรูปภาพมากที่สุด อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.268 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ในด้านลักษณะตัวอักษร

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญและมีค่าสหสัมพันธ์ 0.36 ที่ ซึ่งแสดงว่า 0.047การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้าน รูปภาพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.317และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตราสัญลักษณ์สายการบิน Japan Airline พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านสีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 0.01ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.432 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ในด้านรูปทรง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญและมีค่าสหสัมพันธ์ 0.51 ที่ ซึ่งแสดงว่า 0.037การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันกับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า

ตราสัญลักษณ์สายการบินไทย พบว่า การจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในด้านของรูปทรงมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 0.01 ปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.331 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ (THE RELATIONSHIP OF PERCEPTION, RECOGNITION AND INTERPRETATION OF PRODUCT'S LOGO) เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถึงแม้จะยังอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน ในการอภิปรายผลต่อไป นี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายเป็นรายชื่อตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้าเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) และเป็นตราสินค้าของคนไทย มีมานานทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น เบียร์สิงห์ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้คนยังคงไม่เคยลืมตราสัญลักษณ์นี้เลย

การตีความหมาย ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้อย่างง่ายเช่นกัน ทั้งตัวอักษร รูปลายราชสิงห์ รวมไปถึงสีทอง รูปสิงห์สีทองที่เป็นตราสัญลักษณ์นั้น ทองเจือ เขียดทอง ได้ให้ความหมายของ สิงห์ว่า เป็นตัวแทนของความกล้าหาญและมีพลังกำลัง ในประเทศไทยนั้นที่รู้จักกันมากที่สุดคือเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งไม่ใช่สิงโตโดยตรงแต่เป็นสัตว์หิมพานต์ตามลักษณะของศิลปะไทย ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็สามารถตีความออกมาได้ในทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า สิงห์เป็นสัตว์ที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่ครั้งอดีตกาล การที่นำสิงห์ที่อยู่คู่มานานมาใช้ส่งผลให้ผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ เกิดความเข้าใจในตราสินค้าได้ดีกว่าการนำของใหม่มาใช้ Solomon ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคน จะมีกระบวนการตีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีภูมิหลังต่างกันนั่นเอง ในที่นี้เมื่อคนมีภูมิหลังใกล้เคียงกัน จึงสามารถตีความสิ่งเดียวกันได้คล้ายกัน

แต่สิ่งหนึ่งที่ตราสินค้านี้อาจทำให้ผู้บริโภคตีความได้สับสน คือสี ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตีความได้น้อยที่สุด เพราะสีมีหลายช่องทางการผลิต ทั้งเบียร์ น้ำดื่ม และโซดา ซึ่งแต่ละสินค้านั้นก็จะใช้สีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งสีแดง สีฟ้า และสีทอง เป็นที่น่าสงสัยว่า สีทองของเบียร์นั้น มีที่มาจากไหน? กลุ่มตัวอย่างบางคนให้เหตุผลว่า สีทองคือสีของน้ำเบียร์ ซึ่งก็มีความเป็นไปได้ หรือสีทองจะเป็นสีของราชสีสิงห์ ตามที่ทองเจือ เขียดทองได้อธิบายสีกับศาสนาและความเชื่อเอาไว้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับ E.B. Taylor ได้กล่าวว่า "วัฒนธรรมคือความซับซ้อน ที่หมายรวมถึงความรู้ ความ เชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี หรือลักษณะนิสัยอื่นใดที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ"

ตราสินค้า Heineken เป็นตราสินค้าที่มีการรับรู้ได้เป็นลำดับที่ 2 ด้วยความที่ Heineken เป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product)ทำให้ผู้คนสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน และการที่ Heineken มีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในปริมาณมาก ทั้งการทำ Poster, โฆษณาโทรทัศน์, โฆษณาในหนังสือ นิตยสาร และการทำแคมเปญ Green Space สิ่งเหล่านี้ยังเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ตราสินค้า และไม่เคยลืมตราสินค้านี้ไปจากใจ เหมือนกับที่ Assael (2001) กล่าวว่า "การทำซ้ำ (Repetition) ของสิ่งเร้าหลายๆครั้งก็เป็นอีก

วิธีการหนึ่งที่ใช้ในการเรียกร่องความสนใจที่มีประสิทธิภาพ นักจิตวิทยา เรียกวิธีการนี้ว่า Mere Exposure หรือการเปิดรับอย่างแท้จริง ที่นอกจากจะสร้างความสนใจได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติทางบวกจากความคุ้นเคยในตราสินค้า และบริการ เกิดการจดจำ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อ หรือการเกิดความน่าเชื่อถือในลำดับต่อไป”

ในส่วนของกรณีศึกษาความหมาย สัญลักษณ์ดาวแดง ของ Heineken ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายว่าเป็นความทันสมัย และมีชีวิตชีวา ตามหลักการแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker, J.L ในกลุ่มของ กลุ่มบุคลิกภาพนำตื่นเต้น ยิ่งไปกว่านั้น สีแดง ของสัญลักษณ์เองก็มีส่วนช่วยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตีความหมายได้เช่นกัน ตามที่ ทองเจือ เขียดทอง ได้ให้ความหมายของสีแดงว่า เป็นสีที่แสดงถึงความมีพลัง ตื่นเต้น และเร้าอารมณ์ แต่ในด้านของตัวอักษรที่ทำการออกมาเพื่อให้เห็นความเป็นอารมณียุคใหม่ นั้น ยังมีคนแปลความหมายตามที่ต้องการได้ไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นหลักการในการเพิ่มความมีสีสันให้กับตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาติ เลิศตชาธาร ที่ได้กล่าวว่า “ตัวอักษรเป็นรูปแบบของวจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สื่อความหมายที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ จึงจัดว่า ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้สื่อความหมายร่วมกับตราสัญลักษณ์”

ตราสินค้าสายการบินไทย ผู้คนสามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้เป็นลำดับที่ รองจาก 3 ตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์และ Heineken สายการบินไทยนั้นอยู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งล่าสุดในปี ค.ศ. 2005 ที่ปรับเปลี่ยนสีม่วงให้เป็นโทนที่ดูทันสมัยขึ้นเท่านั้น จากข้อมูลของบริษัทการบินไทย กล่าวว่า “สัญลักษณ์ของการบินไทยเกิดจากการเอาแนวความคิด และลวดลายอันอ่อนช้อยงดงามทางด้านศิลปะไทย มาผสมผสานสร้างรูปแบบขึ้นเพื่อให้สื่อความหมายภาพลักษณ์ของความเป็นไทยและเป็นองค์ประกอบของคุณสมบัติในความเป็นไทย นั่นคือ สีม่วง ซึ่งแสดงถึง ความสดใหม่ ทันสมัย และยังเป็นสีของดอกกล้วยไม้ สีเหลืองทอง สื่อความหมายของศิลปะไทย ที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนา” เนื่องจากการนำสิ่งใกล้ตัวที่เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติมาสร้างเป็นตราสัญลักษณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และตีความหมายของสัญลักษณ์นี้ได้ไม่ยาก สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Edward T. Hall ที่กล่าวว่า “ไม่ว่าเราจะพยายามสักเท่าไร ก็ไม่สามารถหลุดพ้นจากกรอบวัฒนธรรมที่เราเติบโตขึ้นมาได้ เพราะมันฝังรากลึกลงไปในระบบความนึกคิดของเรานั้นเอง”

การแปลความหมายของรูปทรงนั้น เนื่องจากในอดีต สื่อต่างๆได้ใช้คำเรียกสัญลักษณ์ของสายการบินไทยว่า “เจ้าจำปี” จึงยังมีกลุ่มคนที่เข้าใจว่าสัญลักษณ์ดังกล่าว มีที่มาจากดอกจำปี

นั่นเอง ดังที่ ทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Gestalt ได้อธิบายว่า “การตีความหมายไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความจริงเสมอไป ผู้รับสารอาจตีความบิดเบือน เนื่องจากการพิจารณาไม่ถี่ถ้วน มองเพียงตรูปลักษณ์ภายนอก มองจากภาพที่มีอยู่แล้วในใจ หรือมองจากความรู้สึกครั้งแรก ที่ได้ตีความหมายไว้ รวมทั้งการตีความจากการสรุปรวดเร็วเกินไป และจากการประเมินที่สมมุติขึ้นเองว่ามีความเหมือนกัน นั่นเอง

ตราสินค้า Starbucks ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้น้อย ซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่ 4 จาก 6 ตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ Starbucks เป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างจำกัดผู้บริโภค คือ ต้องเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟ และมีรายได้สูงพอที่จะใช้บริการได้ แต่จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งอาจยังไม่มากพอที่จะใช้บริการก็เป็นได้ และการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจำได้จากรูปภาพบนตราสัญลักษณ์ และสีของตราสัญลักษณ์ ซึ่งก็คือ รูปภาพนางเงือก และ สีเขียว

ในด้านของการตีความ ยังมีการแปลความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากจุดประสงค์ของผู้ก่อตั้งที่จะอธิบายถึงถิ่นกำเนิด หรือก็คือเมือง ซีแอตเติล ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งตราสัญลักษณ์ที่เป็นนางเงือก และชื่อ Starbucks ที่เป็นชื่อของตัวละครในหนังสือกล่าวพลาวาฟ “Moby Dick” ที่ชวนให้คิดถึงเรื่องราวการผจญภัยอันน่าตื่นเต้นในมหาสมุทรและการซื้อขายเมล็ดกาแฟของเหล่าพ่อค้า นักเดินเรือ (วลัญช์ สุภากร, 2011) สาเหตุที่ทำให้ผู้คนเกิดความเข้าใจผิด มีสาเหตุมาจากปัจจุบันสื่อต่างๆมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สารคดี ภาพยนต์ ละคร ฯลฯ ทำให้ผู้คนเกิดความสับสนกันระหว่างเรื่องจริง และเรื่องราวจากผู้แต่งเรื่องต่างๆขึ้นมา เช่นเดียวกับ Assael (1998) ที่กล่าวถึง “การรับรู้ของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ทันรู้ตัว หรือตั้งใจ คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เป็นบางส่วนเท่านั้น คนแต่ละคนมีความสนใจในการรับรู้สิ่งต่างๆ ต่างกัน ดังนั้น เมื่อผู้รับสารแต่ละคนได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและการรับรู้ที่ต่างกัน” ความหมายของสิ่งต่างๆจึงสามารถเกิดความผิดเพี้ยนกันไปตามระยะเวลาที่ดำเนินต่อมาเรื่อยๆ

แต่สิ่งหนึ่งที่ความหมายไม่ถูกบิดเบือนไป ก็คือความหมายของสีเขียว ที่ซ่อนอยู่ในตัวสัญลักษณ์ ที่หมายถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของ Starbucks ซึ่งสอดคล้องกับ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541 , ที่กล่าวว่า “สีเขียว คือสีของธรรมชาติ ความมั่นคง และการเติบโต” ทำให้ผู้คนสามารถตีความหมายไปในทิศทางเดียวกันได้เป็นอย่างดี

ตราสินค้า Japan Airline ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้น้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ Japan Airline เปลี่ยนตราสัญลักษณ์บ่อยครั้ง จากที่เป็นรูปนกกระเรียนสีแดง ก็เปลี่ยนเป็นตัวอักษร JAL แล้วในปี 2011 ก็เปลี่ยนกลับมาใช้รูปแบบเดิมคือนกกระเรียนสีแดง ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ติดตามข่าวสาร ไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ตราสินค้าได้ ทั้งเข้าใจผิดว่า Japan Airline ยังคงใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร JAL อยู่ก็มี Thomas Ostrom ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล ว่า” ข้อมูลจะถูกบูรณาการเข้าไปในระบบความรู้ ความคิด และมีผลต่อทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของและความสอดคล้องต้องกัน ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการจัดการข้อมูล” ซึ่งสอดคล้องกันกับกรณีของ Japan Airline ที่ข้อมูลถูกสับเปลี่ยนไปมา ทำให้ทัศนคติและความสอดคล้องถูกบิดเบือนไป ซึ่งส่งผลให้ไม่เกิดการรับรู้และจดจำ หรือเกิดขึ้นในปริมาณน้อย

ในด้านของการตีความ สีและรูปร่างเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตีความได้ดีที่สุด แต่เมื่อประเมินเป็นตัวเลขแล้วก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย สีแดง ที่หมายถึงความสุขนั้น เมื่ออยู่ต่างวัฒนธรรม ต่างความเชื่อ ต่างภูมิหลังก็สามารถแปลไปได้มากมายหลายความหมาย ดังที่ ผศ. ดร. วรวรรณ องค์ครูรักษา, 2010 ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ทำให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม” สีแดง ในแต่ละประเทศก็ให้ความหมายที่ต่างกัน ดังนี้ จีน เป็นสีแห่งความโชคดี ความสุข ญี่ปุ่น เป็นสีของผู้ชนะ สีแดงของคนไทยตามแนวความคิดของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร มีความหมายถึง ความสุข / แรงกระตุ้น / พลัง / ความเข้มแข็ง / การเคลื่อนไหว / พิศวาส จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจ ถ้าคนต่างๆ จะแปลความหมายของสีแดงแตกต่างกันออกไป นกกระเรียนก็เช่นกัน คนไทยอาจไม่คุ้นเคยกับนกกระเรียน แต่ในประเทศญี่ปุ่นมีตำนานมากมายที่เล่าถึงเรื่องราวของนกกระเรียน โดยมีเนื้อหาถึงความหมาย ความเชื่อว่า นกกระเรียนเป็นสัญลักษณ์แทนความอายุยืน สุขภาพดี เพราะความต่างของวัฒนธรรมคือเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตีความหมายของนกกระเรียนได้น้อย

ตราสินค้า กาแฟวาเวี (Wawee Coffee) เป็นตราสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยมีอายุราว 8 ปี ด้วยความที่ตราสินค้ายังมีมาได้ไม่นานและยังมีหน้าร้านไม่มาก ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นและไม่มีประสบการณ์ร่วม ส่งผลให้กาแฟวาเวีมีผู้บริโภคจดจำได้น้อยที่สุด คืออยู่ในลำดับที่ 6 แต่ก็ยังถือว่าไม่น้อยมากเพราะมีจำนวนถึงร้อยละ 67 ซึ่งในส่วนนี้ ได้สอดคล้องกับ กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The law of Closure) ของ Gestalt psychology ที่ว่า มนุษย์เรารับรู้เป็นส่วนรวมมากกว่าที่จะรับรู้เป็นส่วนย่อย ๆ การรับรู้

ประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่เคยได้สัมผัสมาเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไป เช่น ผู้คนอาจเคยเดินทางไปเที่ยวทางภาคเหนือ แต่ไม่เคยได้ทดลองเข้าไปตีหมกแพรวาวิ แต่ก็สามารถจำได้ว่าร้านนี้ ขายกาแฟ และยิ่งในตราสัญลักษณ์มีคำว่า กาแฟแพรวาวิด้วย จึงยิ่งเป็นการเรียกความทรงจำของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

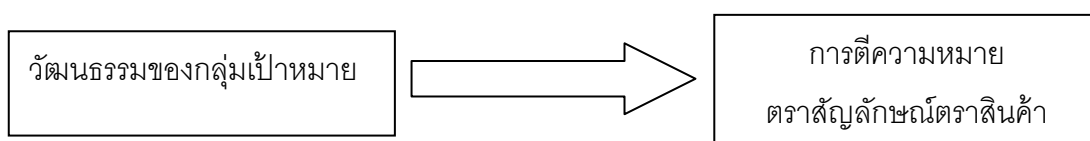
จากการศึกษา พบว่าในด้านของตัวอักษรนี้เอง ที่เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ตราสัญลักษณ์ของกาแฟแพรวาวิได้มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตาม Seans Adam and Jannifer Hopkins ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Logo Design Workbook a Hand – On Guide to Creating Logo ที่กล่าวว่า “ตราสัญลักษณ์ที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและจดจำได้ง่าย เพราะรูปทรงนั้นเป็นตัวหลักในการทำให้เกิดการจดจำสิ่งต่างๆได้ แต่ตราสัญลักษณ์ก็ไม่ได้เกิดจากรูปทรงได้เพียงอย่างเดียว แต่สามารถเกิดจากการรวมกันของตัวหนังสือแล้วมองให้เป็นกลุ่มของภาพได้เช่นกัน” ในจุดนี้ รูปภาพที่นำมาใช้ก็เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ เพราะถ้าพูดถึงชาวเขา คนทั่วไปมักต้องนึกถึงภาคเหนืออย่างแน่นอน Solomon ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่า “เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส อันได้แก่ ตา หู คอ จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการเลือก, จัดระเบียบและตีความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล”

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความเป็นไปได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการเรียนรู้และภูมิหลังใกล้เคียงกันทำให้สามารถตีความหมายในสิ่งที่รับรู้มาได้ใกล้เคียงกันเช่นกัน

จากการศึกษา ตราสัญลักษณ์ทั้ง 6 จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Hauenstein และ Bachmoyer (1975) ที่ค้นพบว่า การตีความหมาย คือ ความเข้าใจและการตอบสนองต่อสารที่ได้รับ โดยมีกระบวนการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การตีความ การสังเคราะห์ และการตอบสนอง แต่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมตามแต่ถิ่นฐาน และภูมิหลังที่มาของตราสินค้าต่างๆ สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับงานงานวิจัยของ บำรุง อิศรกุล (2545) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนั้นพบว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ศาสนา - ความเชื่อ มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์มากที่สุด อีกทั้งยังตรงกันกับการศึกษาวิจัยของเดล (Dale, 1957) ที่พบว่า สัมผัสบาท

ในการเรียนการสอน คือ สีทำให้ภาพทัศนะต่างๆ ดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เช่น ภาพโฆษณา และ สัญลักษณ์ต่างๆ เพราะจะทำให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจถึงความแตกต่าง นอกจากนี้ สีสามารถใช้เป็น สิ่งแวดล้อมเพื่อเร้าให้เกิดผลด้านอารมณ์และทางจิตวิทยาได้ด้วย (ดูแผนภาพที่ 4.9)

แผนภาพที่ 4.9 แสดงผลของวัฒนธรรมที่ส่งถึงการตีความหมายตราสัญลักษณ์



ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ในอนาคต

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ระดับชาติ (International Brand) ควรนำเอา วัฒนธรรมที่โดดเด่นในชาตินั้นๆ มาเป็นส่วนประกอบหลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้ที่พบเห็น เกิดการจดจำและรับรู้ตามที่ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และตีความตราสัญลักษณ์นั้น มาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมในชาตินั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ควรเลือกเอาวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในต่างประเทศด้วยก็จะช่วยให้เกิดการจดจำรับรู้และตีความที่เพิ่มขึ้นตามมาเช่นกัน

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Product) แนะนำให้ดูที่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นหลัก และนำเอาบุคลิกภาพตราสินค้าได้เข้ามาเพื่อเพิ่มตัวตนให้กับตราสินค้า แล้วนำเอาผลลัพธ์จากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น แปลเป็นภาษา ภาพ เลือกลีลา และตัวอักษรที่เข้ากับบุคลิกภาพดังกล่าว จะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รับรู้ จดจำ และสามารถตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกันกับคุณสมบัติตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในปัจจุบันมีบริษัทต่างๆเปิดใหม่กันมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลของเทคโนโลยีที่สูงขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นการทำตราสัญลักษณ์ที่ดี มีความหมายก็จะส่งผลดีให้กับตราสินค้านั้นๆ และเนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของตราสินค้ากับการรับรู้และจดจำคุณสมบัติของตราสินค้า ยังมีผู้ทำการศึกษาในเมืองไทยไม่มากเท่าที่ควร จึงส่งผลให้บริษัทต่างๆ ไม่สามารถฉวยโอกาสในจุดนี้ได้มาก ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ศึกษาในส่วนของวัฒนธรรมที่ต่างกันของแต่ละประเทศ ส่งผลให้ตราสัญลักษณ์มีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การจัดลำดับตราสินค้ายอดนิยม. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: <http://www.millwardbrown.com> [28 ธันวาคม 2554]

เอไอเอส เปลี่ยนโลโก้ใหม่ พลิกโฉมแบรนด์เข้าใกล้ผู้บริโภคยุคไฮสปีด.[ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา:http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1317271213&gpid=03&catid= [28 ธันวาคม 2554]

Hidden message in Logo,[ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:

<http://www.graphicdesignblog.org/hidden-logos-in-graphic-designing/>

[24 ธันวาคม 2554]

โกสุม สายใจ. สีและการใช้สี. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.

โกสุม สายใจ และ บำรุง อิศรกุล. การออกแบบนิเทศศิลป์2. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวน

ดุสิต, 2540.

ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: สิบประภา, 2542.

บุษฎี เหล่ามานะเจริญ. การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

บำรุง อิศรกุล. ศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศิลปากร, 2545.

ปารีชาติ นัคเรศ. ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทำคนคิด และความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2549.

พรทิพย์ เลือดจิ้น. บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พีระพล ชัชวาลย์. การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.

- เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์. การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วรวรรณ องครุทรักษา. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร. โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537.
- วิราณี พิทักษ์ผล. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวในการออกแบบตราสัญลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ปริญญาตรี วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2545
- สกนธ์ ภู่งามดี. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: เซทไฟร์พริ้นติ้ง จำกัด, 2546.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. กองวางแผนพัฒนาเมือง. ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. Building Strong Brand. New York: Free Press, 1996.
- Aaker , J.L. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 1997 .
- Alina Wheeler. Brand Identity Essential – 100 Principles for Designing Logos and Building Brands,2010.
- Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action .(6th ed) Cincinnati,OH: South-Western, 1998.
- Assael, Consumer Behavior: a stratetic approach. Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- Bauer,H. H., Mader, R., and Keller, T. An Investigation of the Brand Personality Scale Assessment of Validity and Implication with regard to Brand policy in European culture domains, 2000.

- Blythe, J. The essence of consumer behavior. London, UK: Prentice-Hall, 1997.
- Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing (9th ed.). New Jersey: prentice-Hall, 2001.
- Kotler, P. and Keller, K. L. Marketing Management (12th ed.). Upper Saddle River, 2006.
- Kupperman, B. Importance of brand personality, 2006.
- Lauer, D. A., and Pentak, S. Design Basics (5th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College, 2000.
- Lewalski., Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, 1988.
- Madden, T. J., Hewett, K., and Roth, M. S. Managing images in different cultures: a cross-national study of color meaning and preferences. Journal of international Marketing, 2000 .
- Matthew Healey, Design DNA Logos 300+ International Logos Deconstructed ,2010.
- Meggs, P. B. A history of Graphic Design. New York: John Wileys and Son, 1998.
- Miller, Anistalia R., and Jared M. Brown. What Logos do and How They do it. New York: Rockport Publishera, 1998.
- Napoles, Veronica. Corporate Identity Design. New York : Van Nostrand Company, 1998.
- Napoles, Veronica. Non Verbal Communication : The State Of the Art. 1998.
- Noreen Morioka, Terry Stone Sean Adams. Logo Design Workbook a Hand – On Guide to Creating Logo, 2006.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P.H. The measurement of Meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1975.
- Plummer, J. T. How personality makes a difference. Journal of advertising research, 24(December/January):1984-1985.
- Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being.(4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Perntice Hall, 1999.
- Statt, D. A. Understanding the consumer: a psychological approach. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Macmillan Press, 1997.
- Stewart, B. Packaging as an effective marketing tool. London: Kogan Page, 1996 .

Stoltz Design and Sayles Graphic Design The Best of Letterhead and Logo Design by Mine Design, Top Studio Design, 2010.

Underwood, R. L. The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. Journal of marketing Theory and practice,(Fall), 2003.

ภาคผนวก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

2.1 ท่านเคยเห็นตราสัญลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ หรือไม่ (วงกลมข้อที่เลือก)

											
เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย

2.2 ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าเหล่านี้ได้ จากปัจจัยดังต่อไปนี้

(3 = มาก, 2 = ปานกลาง, 1 = น้อย, หากไม่เคยเห็น ไม่ต้องตอบในข้อนี้ๆ)

ประเด็นการรับรู้สัญลักษณ์ตรา สินค้า												
	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1
สี												
รูปภาพ												
รูปทรง												
ลักษณะตัวอักษร												
การประชาสัมพันธ์อื่นๆ												

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า

3.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการตีความ ดังต่อไปนี้

(3 = เห็นด้วย, 2 = ไม่แน่ใจ, 1 = ไม่เห็นด้วย)

ประเด็นการตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	3	2	1
รูปผู้หญิง ในตราสัญลักษณ์ Starbucks หมายถึง นางฟ้า			
รูปผู้หญิง ในตราสัญลักษณ์ Starbucks หมายถึง นางเงือก			
นางเงือก หมายถึง ความยั่วยวนที่ไม่สามารถปฏิเสธได้			
นางเงือก หมายถึง ความลึกลับ			
สีเขียว หมายถึง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
ความหมายอื่นๆ ที่ท่านนึกถึง.....			
รูปผู้หญิงในตราสัญลักษณ์ กาแฟวาวิ หมายถึง ชาวอินเดียนแดง			
รูปผู้หญิงในตราสัญลักษณ์ กาแฟวาวิ หมายถึง ชาวเขา			

ภาพขาวเขา หมายถึง ถิ่นที่มาของเมล็ดกาแฟ			
ภาพขาวอินเดียดง หมายถึง ถิ่นที่มาของเมล็ดกาแฟ			
สีน้ำตาล หมายถึง พื้นดิน พืช ธรรมชาติ กาแฟ			
สีน้ำตาล หมายถึง ความเก่า ความมีมานานของตราสินค้า			
ความหมายอื่นๆ ที่ท่านนึกถึง.....			
ประเด็นการตีความตราสัญลักษณ์ตราสินค้า	3	2	1
ภาพรวมของ ตราสัญลักษณ์ Heineken ดูแล้วรู้สึกถึงสิ่งที่มีมายาวนาน วัฒนธรรม			
สัญลักษณ์ดาวแดง หมายถึง ความคิดกฎ นอกกรอบนอกทาง			
สัญลักษณ์ดาวแดง หมายถึง ความทันสมัย และความมีชีวิตชีวา			
ตัวอักษร e ในคำว่า Heineken ดูคล้ายกับหน้ายิ้ม			
ความหมายอื่นๆ ที่ท่านนึกถึง.....			
ราชสิงห์ ของตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ หมายถึง ความกล้าหาญและมีพลังกำลัง			
ราชสิงห์ ของตราสัญลักษณ์เบียร์สิงห์ หมายถึง สัตว์ประจำชาติในวรรณคดีไทย			
ลายเส้นอ่อนช้อยที่ใช้วาดรูปราชสิงห์ แสดงความเป็นไทย			
สีทอง หมายถึง อารยธรรม ความมั่งคั่ง			
สีทอง หมายถึง ความอนุรักษ์นิยม			
ความหมายอื่นๆ ที่ท่านนึกถึง.....			
ลวดลายนกของสายการบิน Japan Airline หมายถึง หงส์			
ลวดลายนกของสายการบิน Japan Airline หมายถึง นกกระเรียน			
หงส์ เป็นสัญลักษณ์ของ ชีวิตที่ยืนยาว ความมั่งคั่ง และสุขภาพดี			
นกกระเรียน เป็นสัญลักษณ์ของ ชีวิตที่ยืนยาว ความมั่งคั่ง และสุขภาพดี			
สีแดง หมายถึง ความสุข			
ความหมายอื่นๆ ที่ท่านนึกถึง.....			
ลวดลายของสายการบินไทย ดูคล้าย ดอกกล้วย			
ลวดลายของสายการบินไทย ดูคล้าย ดอกจำปี			
ลวดลายของสายการบินไทย ดูคล้าย ใบเสมาซึ่งเป็นศาสนวัตถุของชาติที่สำคัญ			
สีม่วง คือ สีของดอกกล้วยไม้			
สีม่วง คือ สีของผู้หญิง ความสวยงาม			
ความหมายอื่นๆ ที่ท่านนึกถึง.....			

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – สกุล นางสาวทสมา ทองภูสุวรรณค์

วันเกิด วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2531

ที่อยู่ บ้านเลขที่ 134 / 234 ถนน ประชาราษฎร์สาย1

แขวง บางซื่อ เขต บางซื่อ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800

E – Mail : kordaika@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสสะเวียร์ คอนเวนต์

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา การถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

พ.ศ. 2553 เข้าศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย