



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม จะศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลก
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า
3. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลก

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลกจะสะท้อนถึงการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินแผนงานทางการตลาด ซึ่ง Keegan (มณฑิธา วงศ์น่าน, 2541) ได้นำเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลกไว้ ซึ่งมีทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Brand/Product and Standardized Communications) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ของการบริหารสินค้าระดับโลก และใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นแบบแผนเดียวกันทั่วโลก โดยมีการผลิตงานโฆษณาจากศูนย์กลางและมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบท้องถิ่น

เพียงเล็กน้อย เช่น โค้กหรือเบปซี่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยงานโฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

2. กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐานและการสื่อสารแบบปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Standardized Brand/Product and Locally-Adapted Communications) สินค้าที่ถูกนำไปจำหน่ายยังประเทศอื่นๆ ด้วยรูปลักษณ์เดียวกัน แต่ถูกนำไปใช้ในเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องถูกเปลี่ยนไปตามความจำเป็น เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้จักรยานเป็นไปเพื่อการสันทนาการ ในขณะที่ในประเทศจีนจักรยานถูกใช้เป็นพาหนะพื้นฐานสำคัญ และมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

3. กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Locally-Adapted Product or Brand and Standardized Communications) กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อมีเงื่อนไขการใช้สินค้าที่แตกต่างกันแต่ต้องการรักษาความสม่ำเสมอระหว่างตลาดไว้ โดยทำการปรับตัวสินค้าเป็นหลักแต่ต้องการคงกลยุทธ์การสื่อสารแบบเดียวกันทั่วโลก กลยุทธ์นี้สินค้าประเภทเสื้อผ้ามักนิยมใช้ เช่น Levi's, Esprit, Benetton การสื่อสารนี้เน้นที่วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4. กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าและการสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Locally-Adapted Product or Brand and Locally-Adapted Communications) กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าท้องถิ่นที่มีตรายี่ห้อเป็นของท้องถิ่น และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบบท้องถิ่นเช่นกัน เช่น ยาสตรีเพียวภาค ซึ่งเป็นยาแผนโบราณ วิธีการโฆษณามักเป็นการบอกถึงสรรพคุณและการให้ผู้บริโภคเป็นคนบอกต่อๆ กันไปเอง ไม่เน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากนัก

5. กลยุทธ์การสร้างสินค้าใหม่ (Product Invention) กลยุทธ์นี้อาจถูกนำมาใช้หากสินค้าที่มีขายอยู่มีราคาแพงมากสำหรับตลาดในต่างประเทศ ก็จะมีการผลิตสินค้าใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลกแต่ละกลยุทธ์นั้นจะถูกนำไปใช้ได้ อย่างประสบความสำเร็จในสถานที่ๆ ผู้บริโภคมีความต้องการ มีอารมณ์และมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์หนึ่งกลยุทธ์ใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับราคา ความ

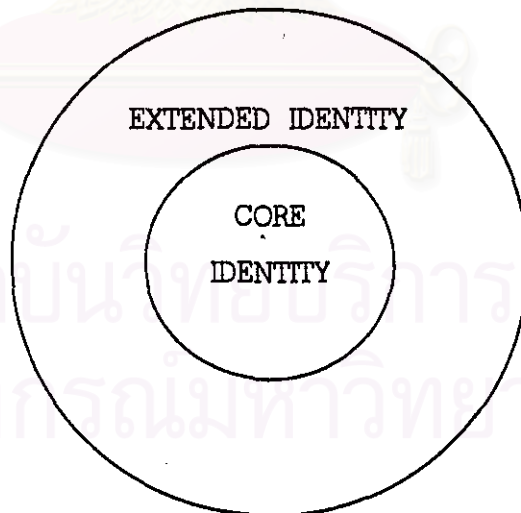
จำเป็น และสถานการณ์การใช้อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า

D. Aaker (1996 : 141) ได้ให้คำนิยามของบุคลิกของตราสินค้าว่า บุคลิกของตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with a given brand)

D. Aaker ได้อธิบายว่าบุคลิกของตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของ โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะมีแก่น อยู่ตรงกลางและส่วนที่หุ้มแก่นอยู่รอบๆ ดังแผนภาพแสดงต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 : โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure)



ที่มา : ดัดแปลงจาก Aaker, David A. 1996. Building Strong Brand. New York : The Free Press.

โครงสร้างของเอกลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. *Core Identity* คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ปกป้องถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เอกลักษณ์หลักปกป้องถึง ความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร

2. *Extended Identity* คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์ เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นการกำหนดบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Endorser) หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมา (Brand Heritage) เป็นต้น

จากโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) นำไปสู่เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งสรุปได้ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งหมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 307)

2. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่บ่งบอกบุคลิกของตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่บอกความรู้สึกร่วมให้เกิดกับผู้บริโภคได้

การสร้างบุคลิกของตราสินค้าเกิดขึ้นหลังการวางตำแหน่งของตราสินค้า Upshaw (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลต้องได้รับการ

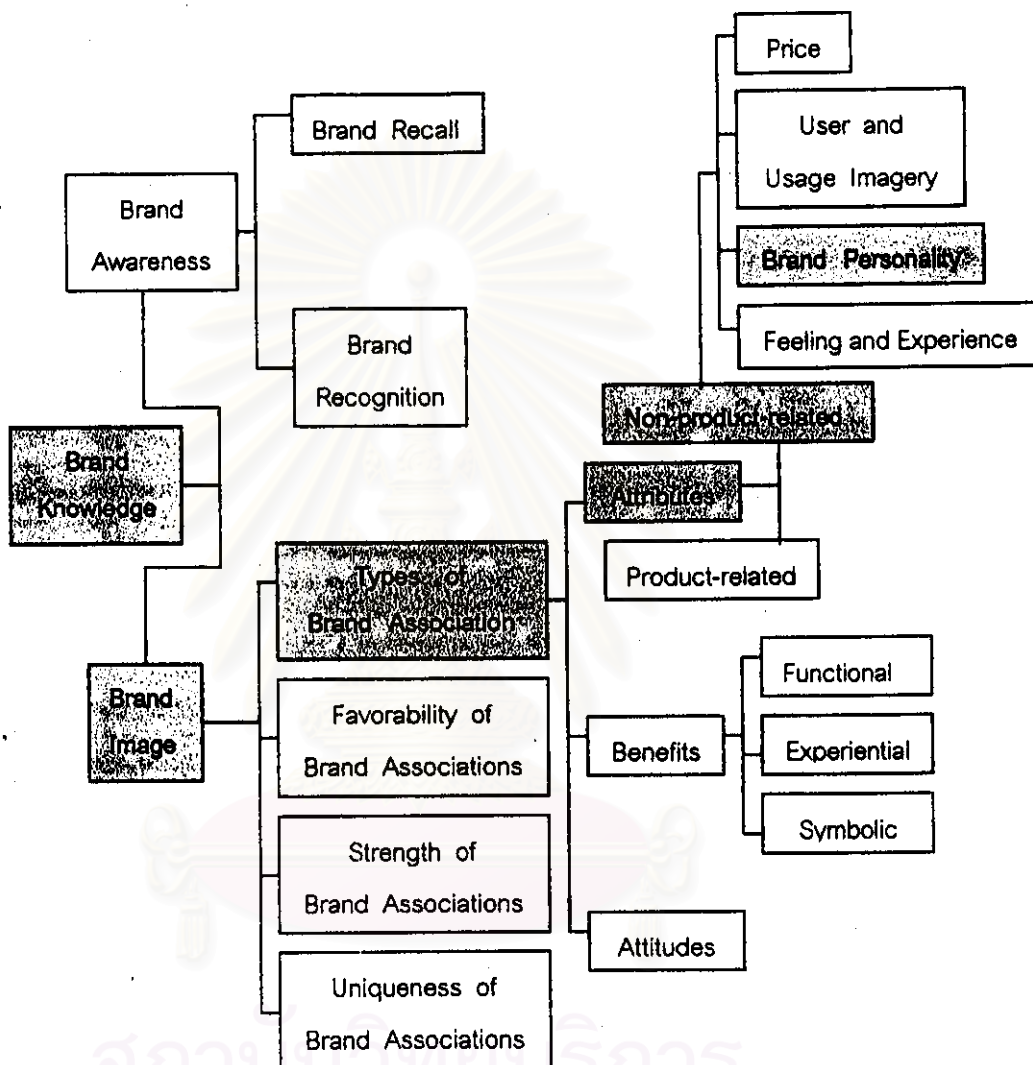
ผสมผสานกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสม วิธีการดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดว่าทำไมผู้บริโภคที่กำลังจะเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงหันมาสนใจตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้าอาจจะไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าองค์ประกอบที่นำมารวมกันในตราสินค้าเหมือนกับภาพระดับประดาของต่างๆ บนต้นคริสต์มาส แต่ถ้าเป็นการผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกเลือกมาอย่างเหมาะสมกับพื้นฐานของการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อสร้างความใหม่และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เรียกว่า Brand Alloy ซึ่งเป็นการสร้างแก่นแท้ของตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้าก็จะมีประสิทธิภาพสูง :

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในตลาดสินค้าหลายประเภทพบว่า มีสินค้าหลายยี่ห้อที่ใช้กลยุทธ์ Repositioning แต่ไม่มีการเปลี่ยนบุคลิกของตราสินค้า ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนบุคลิกของตราสินค้าบ่อยๆ จะส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนขึ้นได้ (มรกต พรศิริกุล, 2541 : 73)

Keller (1998) ได้กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าบุคลิกของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังแผนภาพนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 : ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)



ที่มา : ดัดแปลงจาก Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Princtice Hall., p. 94.

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นำไปสู่บุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น เพื่อจะได้เข้าใจถึงบุคลิกของตราสินค้าอย่างกระชับ

Keller ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งถูกสะท้อนออกมาโดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ติดยึดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ปมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปมของตราสินค้าในความทรงจำและประกอบด้วยความหมายของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งประเภทของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Types of Brand Association) มี 3 อย่าง ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes)

คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) คือ รูปลักษณ์ที่อธิบายลักษณะของสินค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็นอะไร หรือสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับกรบริโภคอย่างไร คุณลักษณะของตราสินค้าถูกแบ่งประเภทในหลายวิธีการที่แตกต่างกันไป ในที่นี้ Keller แบ่งคุณลักษณะของตราสินค้าตามความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related-attributes) ซึ่งเป็นส่วนผสมที่จำเป็นในการแสดงหน้าที่ของสินค้าที่ถูกค้นพบโดยผู้บริโภค และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related-attributes) ซึ่งเป็นมุมมองภายนอกของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อหรือการบริโภคในหลายแนวทางด้วยกัน

คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related-attributes) อาจจะมีผลต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้มี 5 ประเภท ได้แก่ ราคา (Price) ภาพของผู้ใช้ (User imagery) ภาพของการใช้ (Usage imagery) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feelings and experiences) และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเช่นเดียวกับคน สามารถแสดงลักษณะที่ทันสมัย ล้ำสมัย มีชีวิตชีวา หรือลึกลับได้ บุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงความรู้สึกของคนเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากกว่าที่ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าคืออะไรหรือมีการใช้งานอย่างไร ตราสินค้าที่มีบุคลิกที่ถูกต้องมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้อง และกล่าวได้ว่า "นี่แหละคือสิ่งที่ฉันใช้"

Keller ได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้าสืบเนื่องจากการตีความหมายที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจจากผู้ใช้หรือสถานการณ์ของการใช้ตรา

สินค้าที่นำเสนอในโฆษณา นักโฆษณาอาจกระตุ้นตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะผ่านการทำให้ตราสินค้านั้นมีรูปร่างและคุณสมบัติเหมือนมนุษย์และการใช้เทคนิคทำให้สินค้านั้นมีชีวิต (Anthropomorphization and Product Animation Technique) การใช้บุคลาธิษฐาน (Personification) ผ่านการใช้ลักษณะของตราสินค้า หรือการสร้างภาพของผู้ใช้ โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาอาจมีผลกระทบต่อบุคลิกของตราสินค้า โดยวิธีการที่ใช้บรรยายถึงตราสินค้านั้นๆ เช่น วิธีการให้นักแสดงในโฆษณา วิธีการใช้โทนหรือสไตล์ของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และอารมณ์หรือความรู้สึกที่ถูกปลุกเร้าโดยตราสินค้า

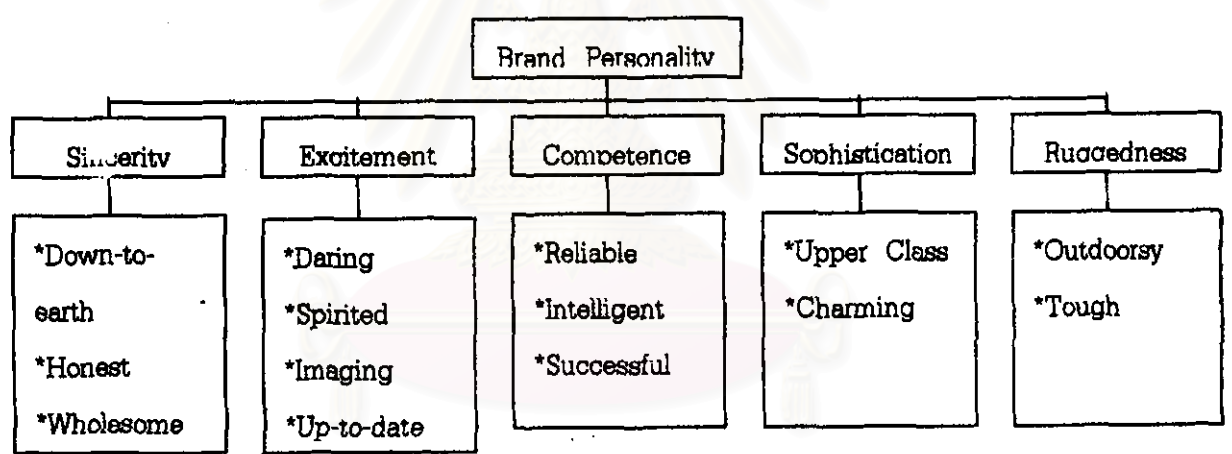
นักจิตวิทยาหลายคนซึ่งได้ศึกษาการอธิบายถึงบุคลิกภาพที่มีการเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นลักษณะเฉพาะ (Trait Approach) ที่ใช้ศึกษาและวัดบุคลิกของมนุษย์ และเชื่อว่าคนเราแต่ละคนถูกแบ่งระดับในขอบเขตที่มีลักษณะเฉพาะที่แน่นอน วิธีการดังกล่าวนี้ Gordon Allport, H. J. Eysenck และ Raymond Cattell (อ้างอิงจาก Batra, Myers และ Aaker, 1996) เป็นผู้พัฒนาขึ้นระหว่างปลายคริสต์ศักราชที่ 1930 ถึงต้นคริสต์ศักราชที่ 1960 ในขณะที่ผู้คนมีมาตรการวัดคุณศัพท์ของบุคลิกลักษณะเฉพาะมากมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น บรรดานักวิจัยด้านบุคลิกภาพต่างพากันทำให้คุณศัพท์เหล่านั้นน้อยลงสู่มิติหรือปัจจัยพื้นฐานที่เรียกว่า "The Big Five" ซึ่งได้แก่

1. Extraversion/ Introversion (ตัวอย่างของคุณศัพท์ ได้แก่ Adventurous-Cautious; Sociable-Reclusive)
2. Agreeableness (ตัวอย่างของคุณศัพท์ ได้แก่ Good-Natured-Irritable; Gentle-Headstrong)
3. Conscientiousness (ตัวอย่างของคุณศัพท์ ได้แก่ Responsible-Undependendable; Tldy-Careless)
4. Emotional Stability (ตัวอย่างของคุณศัพท์ ได้แก่ Composed-Excitable; Calm-Anxious)
5. Culture (ตัวอย่างของคุณศัพท์ ได้แก่ Artistically Sensitive-Insensitive; Intellectual-Unreflective; Refined-Crude; Imaginative-

Simple

J. Aaker (1997) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย University of California, Los Angeles ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า โดยได้คัดเลือกลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Trait) มา 114 แบบ และคัดเลือกสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและมีบุคลิกโดดเด่นมา 60 ยี่ห้อ แล้วออกแบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด โดยเลือกกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าที่เป็นตัวอย่าง ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าได้กลุ่มของบุคลิกของตราสินค้านี้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 : กลุ่มบุคลิกของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, Jenifer L. 1997 Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (August), p. 352.

บุคลิกของตราสินค้าถูกจัดเป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ 5 ลักษณะด้วยกัน คือ Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication และ Ruggedness ซึ่งในแต่ละลักษณะของบุคลิกของตราสินค้าก็ยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็นลักษณะเด่นทางบุคลิกอีก 15 ลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบ Sincerity อาจเป็นเหตุผลที่หลายตราสินค้าชั้นนำพยายามสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าในลักษณะของความเป็นต้นตำรับของแท้เพื่อสร้างความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ บุคลิกของตราสินค้าแบบ Sincerity ยังเหมาะสมที่จะใช้กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในขณะที่บุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น ซึ่งควรเป็นบุคลิกที่ดูกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีจินตนาการ และทันสมัย และอีกบุคลิกของตราสินค้า Competence เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความมีปัญญาปราดเปรื่อง และความสำเร็จ สำหรับบุคลิกของตราสินค้าแบบ Sophistication น่าจะเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการแสดงความเหนือระดับทางสถานะทางสังคม ในขณะที่บุคลิกของตราสินค้าแบบ Ruggedness ควรจะเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความแกร่งเข้มแข็ง รักอิสระ และอยู่เหนือกฎเกณฑ์

ผลการวิจัยระบุว่าบุคลิกของตราสินค้าสามลักษณะแรกนั้น มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกของตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกที่แท้จริงของผู้บริโภค ในขณะที่บุคลิกของตราสินค้าสองลักษณะหลังนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่สอดคล้องกับบุคลิกที่แท้จริงของตัวเอง คือ รู้สึกพึงพอใจได้แม้ว่าตนเองจะมีได้มีบุคลิกภาพเช่นนั้นก็ตาม ซึ่งตรงกันข้ามกับที่ Batra, Myers และ D. Aaker (1996) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ลักษณะบุคลิกแบบ Sincerity, Excitement, และ Competence เป็นบุคลิกที่เกิดและพัฒนาขึ้นในตัวของผู้บริโภคอยู่แล้ว แต่บุคลิกแบบ Sophistication และ Ruggedness เป็นบุคลิกที่มนุษย์ในลักษณะปัจเจกบุคคลปรารถนาจะเป็น ซึ่งไม่ได้มีอยู่ในตัวมนุษย์มาก่อนก็เป็นได้

Batra, Myers และ D. Aaker (1996) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การโฆษณาว่ามีขั้นตอนอยู่ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า (Researching Brand Personality Associations) มีแนวทางมากมายในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันไปในประเภทของสินค้าหนึ่งๆ บางแนวทางใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในขณะที่แนวทางอื่นๆ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิง

ปริมาณ ได้แก่ การให้ผู้บริโภคจัดอันดับตราสินค้าและหรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งในการศึกษาของ Young & Rubicam ได้ใช้วิธีการให้ผู้ที่ได้รับทำการวิจัยระบุกลุ่มของ 50 คำและวลีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคใช้อธิบายกลุ่มของตราสินค้าแต่ละกลุ่ม แนวทางนี้มีข้อเสีย 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก มาตราวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประการที่สอง ผู้บริโภคอาจไม่สามารถหรือไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้องเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าได้

ดังนั้น แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไปนี้ จึงเป็นวิธีการแก้ไขข้อจำกัด 2 ประการดังกล่าวซึ่งได้แก่

1.1 การใช้ประเภทของภาพ (Photo Sorts) โดยผู้บริโภคจะได้รับภาพเฉพาะและถูกบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้าที่กำลังกล่าวถึง แล้วขอให้เขาอธิบายภาพเหล่านั้นว่าเขาคิดอย่างไร

1.2 การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) โดยมีคำหรือข้อความเป็นสิ่งกระตุ้น เช่น ชื่อของตราสินค้า สโลแกนที่ใช้ในการโฆษณา เป็นต้น ให้ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกของสิ่งกระตุ้นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

1.3 การให้ผู้บริโภคแปลความหมายของฉากที่ถูกนำเสนอโดยการจินตนาการว่าตราสินค้านั้นกำลังแสดงบทบาทหนึ่งอยู่ (Have Consumers Interpret a Scene Presented Visually in Which Brand Is Playing a Role)

1.4 การใช้วิธีหนึ่งของจิตบำบัดแบบกลุ่ม (Psychodrama Technique) ของ Ernest Dichter ซึ่งเป็นบิดาแห่งการวิจัยในเรื่องของแรงจูงใจ วิธีการดังกล่าวในรูปแบบของจิตบำบัดแบบกลุ่ม คือ การให้คนใช้แสดงบทบาทซึ่งคิดเองเพื่อให้เป็นความยุ่งยากทางจิตของตน แต่เมื่อนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าแล้ว ก็ได้ปรับเปลี่ยนเป็นการให้ผู้บริโภคแสดงบทบาทเป็นตราสินค้าแทน ถ้าคุณเป็นตราสินค้านี้ คุณอายุเท่าไร เป็นเพศชายหรือเพศหญิง บุคลิกของคุณเป็นอย่างไร แมกกาซีนอะไรที่คุณอ่าน

1.5 การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับวัตถุชนิดต่างๆ (Ask Consumers to Relate Brands to Other Kinds of Objects) เช่น สัตว์ รถยนต์ ผู้คน แมกกาซีน ต้นไม้ ภาพยนตร์ หรือหนังสือ ถ้าวัตถุสินค้านี้เป็นรถยนต์แล้วจะเป็นรถยนต์แบบไหน เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Targeting a Brand Personality) ในขั้นตอนนี้การเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยในเบื้องต้นจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประเมินตัวเองว่าบุคลิกของเขาเป็นเช่นไร ทั้งในด้านบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น แล้วจึงมีการสรุปทิศทางของบุคลิกของตราสินค้าที่จำเป็นจะต้องได้รับการส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงผ่านการโฆษณา ซึ่งในกระบวนการคัดเลือกบุคลิกของตราสินค้าเป้าหมายจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างมีสามัญสำนึก บุคลิกที่ได้รับการกำหนดขึ้นต้องสอดคล้องกับคุณประโยชน์ทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาที่ตราสินค้านั้นให้ค่าเชื่อมั่นไว้กับผู้บริโภค

ในกระบวนการพิจารณาเพื่อตัดสินใจกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความจำเป็นที่จะต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นประเด็นแรก วิธีการหนึ่ง คือ เราสามารถใช้การวิจัย (และการสังเกตอย่างมีสามัญสำนึก) ในการพิจารณาว่าค่านิยมของชีวิตและลักษณะของบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาจะเป็น อีกวิธีการหนึ่งที่ใช้กัน คือ การใช้วิจัยที่ได้มีการจัดทำไว้แล้วของบริษัทวิจัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรยายถึงกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของค่านิยมที่พึงปรารถนาแล้วจึงค่อยๆ พัฒนาเป็นบุคลิกของตราสินค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งต้องสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งให้ได้

ในการกำหนดบุคลิกของตราสินค้านับว่ามีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องตระหนักถึงแนวโน้มของสังคม (Social Trends) เพราะค่านิยมบางค่านิยมกลายมามีความสำคัญอย่างมากหรือน้อยในเวลาที่ต่างกัน และข้อควรตระหนักถึงอีกประการหนึ่ง ก็คือ ตราสินค้าที่ต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่ไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นนั้นในเวลาต่อมา

3. การนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า (Executing a Brand Personality) เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โฆษณาก็

จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น ในขณะที่มีข้อถกเถียงที่จำกัดถึงบทบาทของการโฆษณาในการพัฒนาบุคลิกของตราสินค้า อย่างไรก็ตามบุคลิกของตราสินค้าก็นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากถึงขั้นที่จะกล่าวได้ว่าองค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาดได้แสดงถึงบุคลิกของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อของตราสินค้า แพคเกจจิ้ง ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ในระดับที่บุคลิกของตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องได้รับการสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในระดับที่มีพลังที่แตกต่างซึ่งสามารถดำเนินการได้อย่างมีคุณภาพ

ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้า ได้แก่

3.1 Endorser แนวทางของ Endorser เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะว่าบุคลิกของ Endorser สามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วยการตอกย้ำที่เพียงพอ Grant McCracken ซึ่งเป็นนักมนุษยวิทยาได้ให้ข้อคิดเห็นได้อย่างน่าสนใจว่า Endorser มีลักษณะทางสัญญาณที่มีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าที่ Endorser รับรอง Endorser ไม่ว่าจะต้องเป็นความจริง หรือแม้แต่เป็นมนุษย์

3.2 User Imagery ลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอในโฆษณาก็นับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ เช่นเดียวกันกับ Endorser ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าสามารถเป็นเรื่องที่สร้างขึ้นก็ได้

3.3 Executional Elements ส่วนประกอบของโฆษณา อาทิ ถ้าเป็นภาพยนตร์โฆษณา วิธีการเลือกเพลง การกำกับศิลปะของภาพ จังหวะ ธรรมชาติของการตัดต่อ สีที่ใช้ และหากเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ การกำหนดเลย์เอ๊าท์ สี ตัวอักษร ซึ่งทั้งหมดสามารถทำให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าได้อย่างมาก

3.4 Symbols ส่วนประกอบของการนำเสนอที่มีประโยชน์มาก คือ การใช้สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว สัญลักษณ์ที่ดีที่สุดต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม หากตราสินค้าไม่มีสัญลักษณ์ดังกล่าว ก็ควรพิจารณาการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ขึ้นมา ทำให้สัญลักษณ์นั้นมีเอกลักษณ์และบุคลิก

3.5 Consistency นอกจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว หลักการโฆษณาพื้นฐานอื่นๆ ก็มีความสำคัญมากในการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า นั่นก็คือ การคาดการณ์ล่วงหน้า (Predictability) และความต่อเนื่อง (Consistency) ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning Strategy) บุคลิกของตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถพัฒนาอย่างประสบความสำเร็จ หากลักษณะทางสัญญาณของตราสินค้ายังคงมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบเหล่านี้เสี่ยงต่อการถูกกัดกร่อนบุคลิกของตัวเอง และจบลงด้วยการไม่มีบุคลิกของตราสินค้าของตัวเอง ในท้ายที่สุดแล้ว การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของราคา การส่งเสริมการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายสายผลิตภัณฑ์ ต้องสนับสนุนและเสริมสร้างบุคลิกพื้นฐานของตราสินค้าด้วย บริษัทหลายแห่งมอบหมายให้มีบุคลากรรับผิดชอบดูแลการเชื่อมโยงของตราสินค้าโดยเฉพาะ

Arnold (1993) ได้อ้างถึงหนังสือ World Class Brands ของ Chris Marcreae ว่า Marcreae ได้จำแนก Stereotype ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกของตราสินค้าเป็น 6 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. The ritual ตราสินค้าถูกทำให้มีความเกี่ยวข้องกับโอกาสพิเศษ ตัวอย่างเช่น การนำเอาแชมเปญเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเฉลิมฉลองต่างๆ หรือการนำเอาของเล่นและอาหารเข้าไปเกี่ยวข้องกับเทศกาลคริสมาสต์
2. The symbol ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกเรียกว่าคุณค่าเพิ่ม (Added Value) สืบเนื่องมาจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ตัวจระเข้ของตราสินค้า Lacoste หรือชื่อ Dunhill ที่ตามความเป็นจริงแล้วประเภทของสินค้าแทบไม่ได้มีความสำคัญอะไรเลย
3. The heritage of good ตราสินค้าแรกที่มีการสร้างกลุ่มของคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจงขึ้น ซึ่งสามารถวางตำแหน่งของตัวเองว่าเป็นผู้บุกเบิกของกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น The Body Shop ที่วางตำแหน่งของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องสำอางค์ที่มีจิตสำนึกในสิ่งแวดล้อม
4. The aloof snob ตราสินค้าที่ช่วยทำให้บุคคลมีสัญลักษณ์ที่

แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ตราสินค้าในลักษณะนี้มักถูกเรียกว่า "Designer Goods" ตัวอย่างเช่น น้ำหอม Chanel รถยนต์ Ferrari หรือบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรสบัตรทอง

5. The belonging ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคต้องการจะแสดงตัว เช่น ยีนส์ Levi ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหนุ่มสาวและความไม่มีพิธีรีตรอง หรือเสื้อผ้า Benetton ที่แสดงให้เห็นว่าสีสันทันทีมารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ Benetton คือความชื่นชอบของคนทั่วโลกหลายเชื้อชาติ

6. The legend ตราสินค้าที่มีประวัติศาสตร์และกลายเป็นความเชื่อ เช่น Levi's 501s ซึ่งเป็นยีนส์ตัวแรกที่บริษัทผลิตขึ้นในศตวรรษที่ 19 หรือรองเท้า Timberland ที่ทำขึ้นโดยการใช้วิธีการสร้างรองเท้าหนังของอินเดียแดงชนเผ่าดั้งเดิม

การสร้างบุคลิกของตราสินค้ามีประโยชน์ต่อตราสินค้า กล่าวโดยสรุปคือ สามารถเพิ่มความเข้าใจในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่าง เป็นแนวทางให้กับการสื่อสารตราสินค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

4. ทฤษฎีสัญญาวิทยา

คำว่า สัญญาวิทยา หรือ Semiotics มีที่มาจากภาษากรีก ซึ่งมีความหมายว่า สัญลักษณ์ หรือ Sign สัญญาวิทยาเป็นสาขาวิชาที่ว่าด้วยเรื่องของการพิจารณาสัญลักษณ์ของโลกว่ามีการใช้งานอย่างไรบ้าง สัญลักษณ์อย่างหนึ่งสามารถสื่อความหมายอย่างหนึ่งได้ ไม่ว่าจะเป็นคำ เสียง รูปภาพ ไฟจราจร หรือแม้แต่เสื้อผ้า (Corrigan, 1998 : 75)

สาขาวิชาสัญญาวิทยาได้รับการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ นับตั้งแต่ก่อนยุคของไซเบอร์ติส ในความเป็นจริงแล้ว มีการถกเถียงกันว่าสิ่งที่กำหนดเผ่าพันธุ์มนุษย์ ทำให้มนุษย์แยกออกจากสัตว์ต่างๆ ได้นั้น คือ ความสามารถในการใช้และการจัดการเกี่ยวกับ

สัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี (Mowen และ Minor, 1998 : 84)

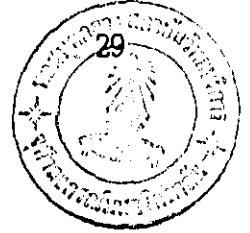
Mowen และ Minor ได้อธิบายว่า การพิจารณาสัญลักษณ์และความหมายที่ถูกเรียกว่าสัญญะวิทยานั้นเป็นสาขาวิชาที่เกิดจากความต้องการในการวิเคราะห์ว่าคนเราได้รับความหมายจากสัญลักษณ์ ถ้อยคำ ท่าทาง รูปภาพ ลินค้ำ และโลโก้ ที่ใช้ในการสื่อสารข้อความจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นได้อย่างไร

Hawkins, Best และ Convey (1998 : 305) ได้ให้คำนิยามของคำว่า สัญญะวิทยา ไว้ว่า สัญญะวิทยาเป็นศาสตร์ของความหมายที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเก็บรักษาไว้ และถูกเปลี่ยนแปลง สัญญะวิทยามุ่งเน้นไปที่สัญลักษณ์ซึ่งเป็นบางสิ่งบางอย่างที่ถ่ายทอดความหมาย รวมทั้งคำ รูปภาพ เพลง สี รูปแบบ กลิ่น ท่าทาง ลินค้ำ ราคา ฯลฯ

ผลงานปัจจุบันในขอบข่ายของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของแรงจูงใจ ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้สาขาวิชาที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมา ที่เรียกกันว่าสัญญะวิทยา (Semiotics หรือบางครั้งก็เรียกว่า Semiology) สัญญะวิทยามีความเกี่ยวข้องกับความหมายที่สัญลักษณ์มีต่อคน ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับจิตใต้สำนึกและไม่มีจิตใต้สำนึก อย่างไรก็ตามปกติแล้วเราไม่ค่อยได้ตระหนักว่าเราอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ และเราใช้สิ่งเหล่านี้ตลอดเวลา (Statt, 1997 : 108)

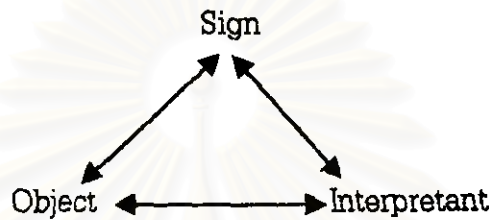
Fiske (1990) ได้กล่าวถึงสัญญะวิทยาว่าเป็นการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. ตัวสัญลักษณ์เอง เป็นการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่างๆ หรือแนวทางที่แตกต่างกันในการแสดงความหมาย และแนวทางที่สัญลักษณ์นั้นสัมพันธ์กับบุคคลที่ใช้สัญลักษณ์นั้น ซึ่งสัญลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสามารถทำความเข้าใจได้จากการใช้สัญลักษณ์นั้นของบุคคล
2. รหัสหรือระบบที่สัญลักษณ์ถูกจัดระบบ รวมไปถึงการศึกษาแนวทางที่รหัสต่างๆ พัฒนาขึ้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของสังคมหรือวัฒนธรรม หรือเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในการแลกเปลี่ยน



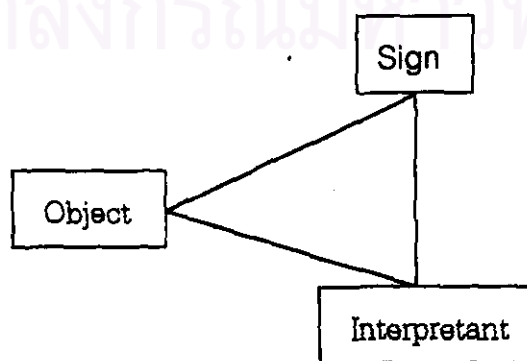
3. วัฒนธรรมที่รหัสและสัญลักษณ์เหล่านั้นดำเนินการอยู่

Peirce (อ้างจาก Fiske, 1990 : 41-42) ได้กล่าวว่า สัญลักษณ์คือบางสิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งนั้นหรือบางทีอาจมีการพัฒนามากขึ้นกว่านั้น โดยมีแผนภาพแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้



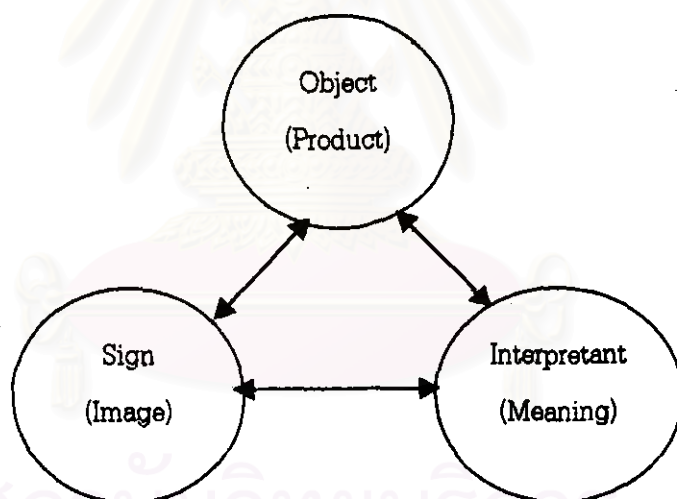
ส่วนประกอบแต่ละตัวในแผนภาพจะสามารถทำความเข้าใจได้เมื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์อื่นๆ กล่าวคือ Sign แทนบางสิ่งทีนอกเหนือจากตัวของมันเอง ซึ่งก็คือ Object และถูกเข้าใจโดยใครบางคน ซึ่งจะมีผลในใจของผู้ใช้ ที่ถูกเรียกว่า Interpretant แต่ผู้แปลความหมายไม่ใช่ผู้ใช้ Sign แต่เป็นแนวคิดในใจที่ถูกสร้างขึ้นโดย Sign และประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับ Object นั้น ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยมีข้อจำกัดที่ถูกกำหนดโดยประเพณีทางสังคม เพราะผู้ใช้มีความแตกต่างกันในด้านสังคมและจิตวิทยา

Mowen และ Minor ได้กล่าวถึงกรอบของทฤษฎีที่ได้รับการเสนอขึ้นเพื่ออธิบายหน้าที่ของสัญลักษณ์ในฐานะที่เป็นการสื่อสาร แผนภาพดังต่อไปนี้เรียกว่า Semiosis Analysis ซึ่งเหมือนกับแผนภาพของ Peirce

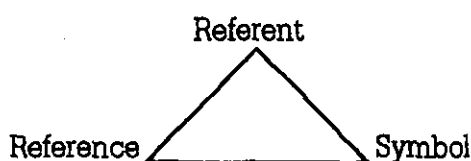


ส่วน Sign คือ สัญลักษณ์หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารความหมายของ Object และ Interpretant คือ การสนองตอบของบุคคลและความหมายที่มาจากสัญลักษณ์นั้น

Solomon (1999) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยา ข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign หรือ Symbol และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล เช่น บุหรี่มาร์โบโร ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object เช่น คาวบอยมาร์โบโร และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา เช่น ในกรณีของ บุหรี่มาร์โบโร คือ ความแกร่งปึกป็น ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นอเมริกัน ดังแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้



Ogden และ Richard (อ้างจาก Fiske, 1990 : 43) มีแผนภาพคล้ายกับของ Peirce ดังนี้



Referent ก็คือ Object, Reference คือ Interpretant และ Symbol คือ Sign ซึ่งในแผนภาพของ Ogden และ Richards จะมีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่าง Referent กับ Reference และ Symbol กับ Reference แต่ Symbol กับ Referent จะไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saussure คือ Symbol จะกำหนดและจัดระบบความคิดหรือ Reference และ Reference ก็จะจัดระบบการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง ดังนั้น Symbol และ Reference ของ Ogden และ Richard จึงคล้ายกับตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของ Saussure

Ferdinand De Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากในการนำเอาความคิดของศาสตร์ทางด้านสัญลักษณ์มาใช้ในแผนที่อย่างมีระบบ (Corrigan, 1998 : 75) Saussure (อ้างจาก Fiske, 1990 : 43-44) ได้ให้ความสำคัญกับตัวสัญลักษณ์ สัญลักษณ์คือสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพซึ่งมีความหมายประกอบด้วยตัวหมายและตัวหมายถึง ตัวหมายคือลักษณะของสัญลักษณ์อย่างที่เรารับรู้ ตัวหมายถึงคือแนวความคิดในใจเกี่ยวกับสิ่งที่หมายถึง ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นสิ่งที่ทุกคนที่มีวัฒนธรรมหรือภาษาเดียวกันเข้าใจกัน

นอกจากนี้ Saussure ยังได้ให้ความหมายของ Sign ไว้ว่า คือสิ่งที่สัมผัสได้ทางอวัยวะทั้งห้า และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ใน Sign นั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า "ม้า" โดยที่เราหมายถึง "ตัวม้าจริงๆ" ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า "ม้า") นี้เรียกว่า "ตัวหมาย" (Signifier) ส่วนตัวม้าจริงๆ นั้นเรียกว่า "ตัวหมายถึง" (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า "การสร้างความหมาย" (Signification)

Roland Barthes นักเขียนชาวฝรั่งเศส ซึ่งเป็นคนหนึ่งในกลุ่มแรกเริ่มที่นำเอาวิธีการทางสัญวิทยามาใช้วิเคราะห์โลกของวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วไปและเป็นผู้หนึ่งในกลุ่มผู้บุกเบิกที่สำคัญมากของ Judith Williamson (Corrigan, 1998 : 75) Barthes (อ้างใน Fiske, 1990) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลำดับในการสร้างความหมาย 2 ขั้นตอน (Two Levels of Signification) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความหมายในลำดับแรก

1.1 การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นขั้นตอนแรกในการตีความหมาย ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ปรากฏชัดเจน

2. การสร้างความหมายในลำดับที่สอง

2.1 การตีความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นการขบวนการสร้างความหมายลำดับที่ 2 โดยอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งก็คือ การใช้ความคิดนึกในใจเอาเอง เมื่อผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนวัตถุ

2.2 มายาคติหรือความเชื่อดั้งเดิม (Myth) เป็นการแสดงความหมายในชั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง (Signified) ความหมายประการที่ 2 ที่สัญลักษณ์แสดงในชั้นที่ 2 ของการตีความหมายในลักษณะมายาคติหรือความเชื่อดั้งเดิมมีคุณลักษณะ 2 ประการ กล่าวคือ ลักษณะแรกเป็นแนวทางของวัฒนธรรมในการคิดเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นแนวทางของแนวความคิดรวบยอดหรือเป็นการทำความเข้าใจกับสิ่งนั้น ซึ่งได้แก่ เรื่องเล่าดั้งเดิมเพื่อให้เข้าใจความจริงโดยอาศัยวัฒนธรรม และลักษณะที่สอง คือ พลวัต (Dynamic) นั่นก็คือ ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดอยู่กับที่ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็เป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองตอบความต้องการและค่านิยมของวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง

การตีความหมายโดยนัยและมายาคติหรือความเชื่อดั้งเดิม นับเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญลักษณ์ได้แสดงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับผู้ใช้และวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญลักษณ์อย่างมาก

2.3 สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวคือวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์ได้ต่อเมื่อวัตถุนั้นแสดงถึงประเพณีและสามารถให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ทวีชัย พงศ์มณีรัตน์ (2541 : 45) ได้ยกตัวอย่างของสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายนี้ เช่น รถโรตอรอยซ์เป็นดัชนี (Index) ของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

เพยทลิน ลิน (2537) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างความหมายให้กับ
กระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งมี 2 วิธี ดังนี้

1. การอุปมา (Metaphor) เป็นการสลับเปลี่ยนคุณลักษณะของความ
จริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งที่เหมือนกันและสิ่งที่แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน และใช้แสดงความแตกต่างในเชิงเปรียบเทียบ

2. การใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) คือ การเชื่อมโยง
ความหมายในระดับเดียวกัน โดยการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การใช้วิธีนี้เป็นส่วนที่
สำคัญมาก เพราะสามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏได้ วิธีการนี้
จึงเป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง (Reality) เพราะเป็นเครื่องบ่งชี้และเป็นตัวแทนของ
ส่วนทั้งหมด

Mowen และ Minor ได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของสัญญา
วิทยาในการตลาดว่า สัญญาวิทยามีความเกี่ยวข้องกับขอบข่ายทั้งหมดของกลยุทธ์การส่งเสริม
การขายในการตลาด เพราะว่สัญญาวิทยาเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณาจึงกระตือรือร้นในการ
ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และทำความเข้าใจในการแปลความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์
เหล่านั้น

โดยความเป็นจริงแล้ว โฆษณาได้ถูกอธิบายว่าเป็นตัวแทนที่ทันสมัย
สำหรับความเชื่อดั้งเดิม ประเพณี นอกจากนี้โฆษณายังใช้สัญญาวิทยาทั้งทางตรงและทาง
อ้อมในการลงทุนสร้างตราสินค้าให้มีความหมายสำหรับวัฒนธรรมหนึ่งๆ ซึ่งมีจุดสำคัญที่มี
อิทธิพลอยู่ที่การบริโภคนั่นเอง

นักโฆษณายพยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใหม่ๆ ระหว่าง Object
และ Interpretant โดยการคิดค้นการเชื่อมโยงใหม่ๆ ระหว่างสินค้าและคุณประโยชน์อยู่
ตลอดเวลา (Solomon, 1999) นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้รวบรวมสัญลักษณ์ต่างๆ ใน
ในรูปแบบเดิมๆ โดยนำมาสร้างสรรค์ให้มีความหมายมากกว่าความหมายที่เรียบง่ายของ
สัญลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นทางเลือกของความหมายมากมายและท้าทายต่อการวิเคราะห์ที่
เป็นระบบตามแบบฉบับของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา (East, 1997)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ โภคชัยพัฒน์ (2535) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องไฟฟ้าชาร์ป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน และเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่จะมีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานะภาพของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ผลการศึกษาวิจัยพบว่านโยบายและแนวคิดของผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาเน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างค่าที่ใช้เรียกชื่อคุณประโยชน์เฉพาะสำหรับสินค้าชาร์ป มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี มีรสนิยม และนโยบายคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาสถานะภาพของสินค้าที่ปรากฏในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปโดยรวมแล้ว เป็นสถานะภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีฐานะดี ทันสมัย และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับนโยบายและแนวคิดของผู้ผลิตสินค้า

วราพร พนโสภณกุล (2540) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท ผลการศึกษาวิจัยพบว่าบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยวิธี Position by Competitor วิธีที่นิยมใช้รองลงไปคือ Position by Product Attribute และอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ Position by Product User และ Position by Cultural Symbols โดยที่บริษัทประกันชีวิตกว่าครึ่งสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงตามกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่เหลือจะเน้นไปที่การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลก แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า ทฤษฎีสัญญาวิทยา และงานวิจัยเรื่องการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องไฟฟ้าชาร์ป และงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 นั้นนับเป็น

กรอบของแนวคิดที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์
เพื่อความสวยงามในครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย