

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound

Consumers' Perception towards Clothing Brand Personality:

The Cases of Grayhound and Playhound

ดวงใจ พันธุ์พงษ์วงศ์¹ และ อริชัย อรรคอุดม²

¹ นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound จำแนกตามลักษณะทางประชากรและรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าของตราสินค้า Greyhound และ Playhound จำนวน 200 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Greyhound และ Playhound จากการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Greyhound และ Playhound นั้น อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound แตกต่างกัน โดยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่านั้น

คำสำคัญ: การรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพตราสินค้า, Greyhound, Playhound

Abstract

The research studied consumers' perception towards clothing brand personality, by exploring Greyhound brand and Playhound brand. The relationships between consumers' demographics and the marketing communication and their perception towards the clothing brand personalities were examined. Two hundred questionnaires were distributed to participants who had used these two clothing brands before. The result showed that participants had the moderate perception towards brand personality influenced by marketing communication. Both Greyhound and Playhound were, likewise, perceived as an exciting brand. Similarly, those whose occupation and income were different had disparities in their perception towards these clothing brands. Further to these, consumers' perception towards Greyhound brand was similarly shaped by the

factor of gender. No matter what the brand is, how much it costs, where it is placed, and how it is promoted, these were associated with the perception towards the Greyhound brand. The Playhound brand was, however, associated with price of the marketing communication concerning price and distribution places.

Keywords: Perceptions, Brand Image, Brand Personality, Greyhound, Playhound

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแต่งกายและความสวยงามมากขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้เสื้อผ้ากลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในปี พ.ศ. 2528 ถึงปี พ.ศ. 2539 อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ส่งออกอันดับแนวหน้าของโลก และมีอัตราการขยายตัวในการส่งออกอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา อัตราการส่งออกก็เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุประการหนึ่งอาจเนื่องจากสภาวะการแข่งขันของตลาดโลกเริ่มสูงขึ้น แม้ว่าภาครัฐจะสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย ปี พ.ศ. 2544 และโครงการกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น ปี พ.ศ. 2545 ภาครัฐส่งเสริมโครงการกรุงเทพมหานคร เมืองแฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นและส่งเสริมให้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก แต่ข้อมูลการศึกษาชี้ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า พบว่า คุณภาพเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศยังต้องมีการพัฒนาเครื่องหมายการค้า (จักรมณช ภาสุกวนิช, 2546)

ปี พ.ศ. 2551 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทและกลยุทธ์ให้ทันกับทุกสถานการณ์ เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญซึ่งมีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต ได้แก่ แคนาดา ฮองกง อิตาลี และไต้หวัน ส่วนคู่แข่งที่ได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า ได้แก่ จีน เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน และศรีลังกา รวมถึงตลาดต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา ได้นำด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่อการนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อเป็นข้อกำหนดทางการค้าในอนาคต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจในการบริโภคที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น แต่ไทยก็ยังคงเชื่อว่ามีความได้เปรียบในด้านคุณภาพการผลิตและมีฝีมือที่ประณีตของ เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถทำได้ดี และมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการของไทยก็ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นพัฒนาเครื่องหมายการค้า และการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

สำหรับกลุ่มนักออกแบบไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเองได้มีการร่วมกันก่อตั้ง สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์ กรุงเทพฯ (Bangkok Fashion Society) ขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดย คุณภาณุ อิงควิติ เป็นนายกสมาคม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อช่วยกันยกระดับคุณภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไทยและนำตราสินค้าไทยสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานในเวทีสากล ปัจจุบันมีสมาชิกประกอบด้วย Asava, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Munchu's, Playhound by Greyhound, Senada, Sretsis, Theatre, Sanshai, Painkiller, Vickteerut, Olanor, Curated by Ekthongprasert และ Tu'i และ Tutti เป็นต้น

ตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เริ่มจากตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ถือกำเนิดขึ้นก่อนในปี พ.ศ. 2523 ก่อตั้งโดย คุณภานุ อิงควิติ และคุณชลิตา ว่องไววิทย์ โดยเริ่มจากเสื้อผ้าผู้ชายและถัดจากนั้นจึงขยายเพิ่มเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงโดย Greyhound นำเสนอรูปแบบที่ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่น เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อผ้าใส่ทำงานและวันหยุด ในขณะที่ตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound เน้นกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลง คือ 20–28 ปี เป็นเด็กนักศึกษามหาวิทยาลัยปีสุดท้ายที่เพิ่งจบหรือเริ่มทำงาน เป็นคนห่วงภาพลักษณ์ สนุกกับการจับจ่ายใช้สอย อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดตามกระแสใหม่ ๆ ดูหนังฟังเพลง สนุกกับแฟชั่น

จากการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับลูกค้าสองกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่ในด้านของการจัดจำหน่าย ตราสินค้า Greyhound และ Playhound ยังคงมีการจัดจำหน่ายอยู่ร่วมกันในร้านเดียวกัน และใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบางอย่างร่วมกันด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound เพื่อที่จะได้ทราบผลของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound จากผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อผ้าให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound จำแนกตามลักษณะทางประชากร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound จำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าของตราสินค้า Greyhound และ Playhound กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าของตราสินค้า Greyhound และ Playhound โดยเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าของตราสินค้า Greyhound และ Playhound ตั้งอยู่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์มาจากการศึกษาของ J. Aaker (1995) แล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูล

ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของ Greyhound และ Playhound แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์มาจากการศึกษาของ J. Aaker (1995) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง จำนวน 11 ข้อ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำนวน 9 ข้อ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ จำนวน 11 ข้อ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซบซึ้ง จำนวน 6 ข้อ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวทลาย จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Independent Sample t-test และตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ One-way ANOVA ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการพักผ่อนต่างจังหวัด

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

การสื่อสารทางการตลาด	Greyhound		Play hound	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.651	3.49	0.636
ด้านราคา	3.53	0.883	3.42	0.828
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.35	0.749	3.28	0.771
ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	3.37	0.560	3.28	0.533

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound จากการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้เรียงลำดับจากการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อันดับที่สอง คือ ด้านราคา อันดับที่สาม คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

กลุ่มบุคลิกภาพ	Greyhound		Playhound	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.08	0.389	3.06	0.352
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.64	0.669	3.32	0.459
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.95	0.560	3.92	0.446
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophisticate)	3.79	0.444	3.51	0.316
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Rugged)	3.05	0.674	3.02	0.643

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Greyhound และ Playhound ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภค มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด (3.95) รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (3.79) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (3.64) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (3.08) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (3.05) ในขณะที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound แบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด (3.92) รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (3.51) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (3.32) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (3.06) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (3.02)

ตารางที่ 3: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound จำแนกตามลักษณะทางประชากร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound		Mean	S.D.	F	Sig.
เพศ	ชาย	3.63	0.465	8.270	0.004
	หญิง	3.41	0.416		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.35	0.472	1.841	0.107
	18-24 ปี	3.54	0.434		
	25-31 ปี	3.56	0.466		
	32-38 ปี	3.41	0.443		
	39-45 ปี	3.07	0.364		
	45 ปีขึ้นไป	3.22	0.321		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	3.35	0.472	1.552	0.214
	ปริญญาตรี	3.48	0.438		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.460		
อาชีพ	นักเรียน	3.35	0.472	6.324	0.000
	นักศึกษา	3.59	0.428		
	พนักงานเอกชน	3.48	0.480		
	เจ้าของธุรกิจ	3.19	0.353		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound จำแนกตามลักษณะทางประชากร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound		Mean	S.D.	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	0.434	6.685	0.000
	10,001-15,000 บาท	3.70	0.422		
	15,000-20,000 บาท	3.42	0.372		
	20,001-25,000 บาท	3.66	0.477		
	25,001-30,000 บาท	3.10	0.141		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.27	0.438		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ชอบทำงาน	3.67	0.522	1.459	0.194
	ชอบงานอดิเรก	3.51	0.518		
	ชอบการพักผ่อนต่างจังหวัด	3.55	0.408		
	ชอบความบันเทิง	3.40	0.453		
	ชอบร่วมสมาชิกสโมสร	3.38	0.398		
	ชอบการเลือกซื้อ	3.48	0.441		
	ชอบเล่นกีฬา	3.81	0.298		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4: การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound		Mean	S.D.	F	Sig.
เพศ	ชาย	3.39	0.334	2.364	0.126
	หญิง	3.35	0.379		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.24	0.346	2.031	0.076
	18-24 ปี	3.43	0.386		
	25-31 ปี	3.34	0.302		
	32-38 ปี	3.30	0.354		
	39-45 ปี	3.02	0.223		
	45 ปีขึ้นไป	3.19	0.359		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	3.24	0.346	1.188	0.307
	ปริญญาตรี	3.35	0.361		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	0.360		
อาชีพ	นักเรียน	3.24	0.346	6.088	0.001
	นักศึกษา	3.44	0.360		
	พนักงานเอกชน	3.29	0.333		
	เจ้าของธุรกิจ	3.16	0.296		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound		Mean	S.D.	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.50	0.378	6.461	0.000
	10,001-15,000 บาท	3.49	0.335		
	15,000-20,000 บาท	3.26	0.275		
	20,001-25,000 บาท	3.32	0.294		
	25,001-30,000 บาท	3.13	0.133		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.20	0.366		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ชอบทำงาน	3.53	0.465	1.156	0.332
	ชอบงานอดิเรก	3.46	0.482		
	ชอบการพักผ่อนต่างจังหวัด	3.37	0.291		
	ชอบความบันเทิง	3.29	0.327		
	ชอบร่วมสมาชิกสโมสร	3.38	0.314		
	ชอบการเลือกซื้อ	3.35	0.382		
	ชอบเล่นกีฬา	3.42	0.169		

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดมีกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound

การสื่อสารทางการตลาด	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.165	0.02	ทิศทางเดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านราคา	0.680	0.00	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.410	0.00	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	0.314	0.00	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound

การสื่อสารทางการตลาด	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.088	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.510	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.306	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	0.004	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภค

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound ของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองตราสินค้านั้น มีความโดดเด่นอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่รอบตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) และทางลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related Characteristics) (Aaker, 1996) กล่าวคือ คนส่วนใหญ่มักมองว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เป็นสินค้าที่เป็นค่านิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับลักษณะของความทันสมัย กล้าทำหาย และน่าตื่นเต้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกร ศิลคุปต์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบน่าตื่นเต้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่าเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงผู้มีความสามารถ โดยเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงผ่านลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่รอบตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Characteristics) และในส่วนของลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-related Characteristics) (Aaker, 1996) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพบว่า ตราสินค้าทั้งสองมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลทำให้สามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ตามที่นักการตลาดตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ แต่ตัวแปรที่ส่งผลมากกว่า คือ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound แตกต่างกันมากกว่า ที่เป็นเช่นนี้ เป็นผลเนื่องมาจาก การขยายสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ที่ขยายออกมาจากตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound แต่ยังไม่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันอยู่ จึงทำให้การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้ารวมไปถึงการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound ของผู้บริโภคมีความสับสน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Upshaw (1995, อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพถณี,

2545) อธิบายถึงเรื่องนี้เอาไว้ว่า การสร้างบุคลิกภาพที่จะประสบความสำเร็จจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสม โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมและตอกย้ำความแตกต่างของตราสินค้า หลังจากวางตำแหน่งของตราสินค้าแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า หรือลักษณะที่มีความเด่นชัดของตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความแตกต่างในตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า การที่ตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันจึงส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound ของผู้บริโภค

ส่วนการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound นั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ไปยังผู้บริโภคได้

ส่วนผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่านั้น ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound นั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่ ควรเน้นในด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าด้านอื่น ๆ ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ไปยังผู้บริโภค และสำหรับตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องมาจากตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound เป็นตราสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่โดยอยู่ภายใต้ตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่ เปรียบเหมือนแหล่งอ้างอิงเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ ทำให้นักการตลาดหรือผู้ผลิตอาจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสื่อสารของตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound ที่ยังขาดความชัดเจน จึงทำให้การกำหนดบุคลิกภาพ และการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound นั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจเกิดความสับสนในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Temporal (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดอดจัน, 2544) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรก คือ ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the Target Audience) ขั้นตอนที่สอง คือ ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a Consumer Personality Profile) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the Product Personality to Match the Profile)

ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่ง (Positioning) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจน จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดบุคลิกภาพได้ชัดเจน และมีทางเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความชัดเจนและไม่สับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคได้ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตกำหนดไว้ ซึ่ง D. Aaker (1996) อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่า การกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณามีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมา การสื่อสารในตราสินค้า Playhound ที่ยังขาดความชัดเจน และการเลือกใช้เครื่องหมายการสื่อสารตราสินค้า Playhound ร่วมกับตราสินค้า Greyhound จึงส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Playhound ได้ นอกจากนั้น การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound นั้น เป็นผลมาจาก การสื่อสารทางการตลาดทั้งด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ยังคงมีการตั้งราคาสินค้า รวมไปถึงการใช้สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความคล้ายคลึง และเชื่อมโยงกับตราสินค้า Greyhound จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความเชื่อมโยงของตราทั้งสองไม่ต่างกันมากนัก

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าเสื้อผ้า Playhound เป็นตราสินค้าใหม่ โดยอยู่ภายใต้ตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าเก่าเปรียบเหมือนแหล่งอ้างอิงเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่สามารถแยกความแตกต่างของทั้งสองตราสินค้าได้ สาเหตุหลักเนื่องจากตราสินค้าที่แตกออกมานั้นยังคงมีการจัดจำหน่ายภายในสถานที่เดียวกัน ดังนั้น ข้อเสนอแนะในอนาคตสำหรับตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย หากต้องการขยายตราสินค้าควรมีการแยกตราสินค้าออกมาให้ชัดเจน เช่น การแยกสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าได้แตกต่างกัน

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของนักศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

จักรมณต์ ภาสวานิช. (2546). *โครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติ*

ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนทสารี สุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญา สุศรีวรพฒณี. (2545). การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. London. The Free press.

Aaker, J. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.