

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลทางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้ายุคใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าประเภทลิปสติก ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบตื่นตัว บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน บุคลิกภาพแบบหัวท้าวหาญซึ่งในแต่ละหัวข้อจะเป็นการศึกษาทบทวน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลิปสติก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

##### 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นหนึ่งของพฤติกรรมลูกค้า เป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เป็นการสนองความต้องการเป็นกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าและสังคม

พฤติกรรมลูกค้า (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจซื้อ นำมาใช้และนำสินค้านั้นมาประเมินผลหรือบริการของผู้ซื้อโดยรวม ทั้งเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันจนถึงอนาคต ซึ่งลูกค้าทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากศาสตร์ทางสังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ ได้พยายามทำความเข้าใจในกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมลูกค้ามีลักษณะเฉพาะของลูกค้าปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม นักวิจัยได้พยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน โดยศึกษาพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้ทราบ

ถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยมีความหมายของ “การตัดสินใจซื้อ” ดังนี้

ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของลูกค้าย ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาทั้งการใช้สินค้าหรือการบริการ ปริมาณ การซื้อ โดยประเมินจากความถี่ในการซื้อ

พลกฤษณ์ ไพโรสานต์วณิชกุล (2563) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีรากฐานมาจากพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้าย โดยได้แบ่งบทบาทกิจกรรมให้การซื้อขายได้ 3 บทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562; อ้างอิงจาก Walters, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำหรือเลือกใช้บริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีทางเลือก เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง

### 2.1.2 การเลือกซื้อลิปสติกของลูกค้าย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้ายนั้น โดยมีการกล่าวถึงลักษณะการตัดสินใจของลูกค้ายในการซื้อลิปสติกแต่ละครั้ง ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกพบว่า ผู้หญิงจะซื้อลิปสติกมากกว่าผู้ชายและพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ายนั้นตัดสินใจในการเลือกซื้อลิปสติกเกิดจากผู้นำเสนอสินค้า(Ambassador) การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย (Promotion) เพื่อนแนะนำ และครอบครัวแนะนำ

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกได้แก่ ตนเองผู้ใช้ลิปสติก ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อ เหตุผลในการใช้ลิปสติก การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย (Promotion) ผลการทดสอบในการใช้ลิปสติก และผู้ที่ให้ข้อมูลลิปสติก

พินิตศรี จินชัยภูมิ และคณะ (2562) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ในทางพุทธจิตวิทยาคือการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับคือความงาม ความงามทำให้มนุษย์รู้สึกพอใจส่งผลให้จิตใจมีความสดใสขึ้นได้ การตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น

สิทธิชัย บุขหมั่น (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลในการเลือกซื้อลิปสติก กล่าวว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ายจะชอบเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าลิปสติก ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าลิปสติกอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และร้านค้าควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและให้ความเป็นธรรม

มณฑิตร โทสาที และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลิปสติก คือ ตนเอง หรือผู้ใช้ลิปสติกเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นในด้านการผลิตลิปสติกที่มีคุณภาพและปลอดภัย จะเป็นเงื่อนไขแรก ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หลักสำคัญในการเลือกซื้อ การใช้ และการเก็บรักษาลิปสติก เพราะหากซื้อลิปสติกที่ไม่มีความปลอดภัย หรือได้มาตรฐาน อาจส่งผลเสียมาสู่ตัวลูกค้าเอง หรือหากใช้ลิปสติกที่ไม่ตรงกับสภาพผิว อาจจะทำให้ผิวเกิดอันตรายและยากต่อการรักษา ดังนั้น วิธีในการเลือกซื้อลิปสติก จึงมีหลักการสำคัญ ดังนี้

(1) ควรเลือกซื้อลิปสติกจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ สถานที่ในการวางจำหน่ายเป็นชัดเจน เช่น ซื้อจากเคาท์เตอร์ลิปสติกในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพราะหากลิปสติกที่ซื้อมามีปัญหา ลูกค้ายังสามารถกลับมาติดต่อกับแหล่งที่ซื้อได้

(2) ฉลากผลิตภัณฑ์ลิปสติก ควรมีข้อมูลอย่างครบถ้วน เช่น ประเภทของลิปสติก วันที่ผลิต วันหมดอายุ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือชื่อผู้นำเข้า ส่วนผสมที่ใช้ ปริมาณและวิธีการใช้ที่ถูกต้อง เป็นต้น

(3) คำเตือนหรือวิธีการเก็บลิปสติกอย่างถูกต้อง ควรทำตามที่ระบุไว้อย่างเคร่งครัด

(4) สำหรับการใช้ลิปสติกครั้งแรก ควรทดสอบก่อนใช้ว่า มีอาการแพ้หรือไม่ โดยนำตัวอย่างมาเนื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทาลงบนท้องแขนปริมาณเล็กน้อย หากไม่มีความผิดปกติสามารถใช้ลิปสติกได้ แต่หากพบว่า มีอาการคันหรือมีรอยแดง ควรหยุดใช้ลิปสติก เนื่องจากส่วนผสมในลิปสติก อาจจะทำให้เกิดอาการแพ้ได้

(5) กรณีแพ้ลิปสติกควรหยุดใช้ทันที และหากอาการไม่ดีขึ้นควรพบแพทย์เพื่อรักษาอย่างถูกต้องต่อไป ไม่ควรซื้อยามาทาเอง เพราะอาจจะทำให้ยังมีอาการหนักขึ้นกว่าเดิม

(6) หลังจากใช้ลิปสติกเสร็จแล้ว ควรปิดภาชนะลิปสติกให้แน่นสนิททุกครั้ง เพื่อป้องกันฝุ่นละอองและการปนเปื้อนจากสิ่งแปลกปลอมรอบตัว

(7) ควรเก็บลิปสติกอย่างเหมาะสม โดยควรเก็บไว้ในที่แห้งและเย็นไม่ควรปล่อยให้ลิปสติกถูกความร้อน ความชื้น หรือได้รับแสงแดด เพราะจะยิ่งทำลายประสิทธิภาพของลิปสติกให้เสื่อมเร็วและหมดอายุง่ายขึ้น

(8) ไม่ควรเติมสารใด ๆ ลงไปเด็ดขาด เช่น น้ำเปล่าหรือแม้แต่แอลกอฮอล์ เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้คุณภาพของลิปสติกเสื่อมมีการเปลี่ยนแปลง เกิดการปนเปื้อนและยังเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค

(9) ไม่ควรใช้ลิปสติกร่วมกับผู้อื่น หรือหากจำเป็นต้องใช้ควรแยกอุปกรณ์ เช่น แปรง พู่ หรือ พู่กัน เป็นต้น

(10) ลิปสติกแต่ละชั้นมีอายุการใช้งานที่จำกัด สามารถสังเกตจากสี กลิ่นหรือความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมลิปสติก อาจจะเสื่อมคุณภาพ ดังนั้นควรหมั่นสังเกตลิปสติกอย่างสม่ำเสมอ

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการตัดสินใจมาใช้ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อลิปสติก กอปรกับงานวิจัยที่บททวนมีการใช้กระบวนการตัดสินใจในการศึกษาด้วย ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550; อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่นำศึกษา เพื่อให้ทราบว่า ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่ง จะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองอย่างไร รวมทั้งความต้องการสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจ เช่น

- (1.1) เกิดจากลูกค้าเอง คือ จากสิ่งจูงใจภายใน
- (1.2) เกิดจากสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติ เพื่อน เป็นต้น
- (1.3) เกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป
- (1.4) เกิดจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ลูกค้าจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกสะสมไว้ รอการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สะสมไว้มากพอ ส่งผลให้ลูกค้าจะพยายามหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลของลูกค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด
- (2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- (2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- (2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

นั้น

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ต่อไปลูกค้าจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือก โดยนำทางเลือกแต่ละทางมา

เปรียบเทียบกัน ซึ่งจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกนั้น ลูกค้าจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ส่วนมากพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาจะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจอีก เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการยากที่นักการตลาดจะรู้เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในอนาคต คือ ถ้ารู้สึกดี อาจเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่ถ้ารู้สึกไม่ดี จะเปลี่ยนระบบความเชื่อ ทศนคติ ทำให้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรือ ตราสินค้านี้ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะเป็นการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกครั้ง ซึ่งความไม่พอใจหลังการซื้อ มี 4 แบบ คือ

(5.1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ

(5.2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเพราะได้ยินหรือได้ฟังข้อบกพร่องต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

(5.3) รู้ทีหลังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่านี้

(5.4) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

สุรัสตา มีดัวง (2558; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard, 1993) อธิบายถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (The Buying Decision Process) ของ Engel, Blackwell and Miniard เกิดขึ้นจากพฤติกรรมลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากการที่ลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร ในขั้นแรกนี้ ลูกค้าจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ อันเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระจาย ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

(1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าทราบถึงความต้องการแล้ว จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองอยู่ใกล้กัน ลูกค้าจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ และจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของลูกค้า แบ่งเป็น

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ตัวแทนร้านค้า บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

(2.3) แหล่งสาธารณชน หรือ แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองลูกค้า

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม การตรวจสอบ ซึ่งลูกค้ามีประสบการณ์เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

(2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจ จึงต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น ถ้าลูกค้าจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย การตกแต่งภายใน-ภายนอก ราคาขายต่อ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับลูกค้าทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมลูกค้า มีดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ลูกค้าจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

(3.2) ลูกค้าจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(3.3) ลูกค้ามีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้า และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3.4) ลูกค้ามีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ลูกค้ากำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ดังนั้น หลังจากที่ถูกซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ลูกค้าจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เพื่อให้ทราบถึงระดับความพอใจของลูกค้าภายหลังการซื้อ

ศุวดี วิเศษยา (2558; อ้างอิงจาก Plunkett and Attner, 1994) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ โดยได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

(2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) คือการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ

(3) การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้น ควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

(4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) การนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

(5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

(6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) คือ การนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ลูกค้าจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาโดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยนักวิชาการข้างต้น ได้อ้างอิงแนวคิดการตัดสินใจที่มีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การตระหนักรู้ คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการในการใช้ลิปสติก ปัญหาเกี่ยวกับสภาพผิวหน้า หรือผิวกาย เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล คือ การสืบค้นข้อมูลของสินค้าจากโฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า ตราสินค้า ส่วนผสมของวัตถุดิบ เป็นต้น

(3) การประเมินตัวเลือก คือ การนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เช่น ค่าใช้จ่าย การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้า การใช้งาน เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน เป็นต้น

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง เช่น ความรู้สึกหลังการใช้ลิปสติก ไม่ว่าจะใช้ดีหรือไม่ดี เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในสินค้าต่าง ของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

### 2.2.1 ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของลูกค้าที่ประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ ดังนี้

Westfall (1962) อธิบายว่า บุคลิกภาพของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ และรวมถึงพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น การใช้บุคลิกภาพของ ลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้า จึงเหมาะสมมากกว่าการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์หรือ ทางภูมิศาสตร์เพราะว่า ไม่ได้แบ่งลูกค้าตามพฤติกรรม

Baudrillard (1968) อธิบายว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นการบริโภคที่เกิดจากการที่ลูกค้าให้คุณค่ากับความหมายบางประการของตราสินค้าที่เรียกว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้บริโภคสินค้านั้น อันมีความเป็นนามธรรมซึ่งส่งผลให้สามารถการบริโภคได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

Birdwell (1968) กล่าวถึงตัวตนของลูกค้ากับทางเลือกในการบริโภคสินค้า พบว่า ลูกค้าจะตอบสนองต่อเอกลักษณ์ของสินค้า แสดงความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของเจ้าของ (Lee, 2009) ลูกค้าจะรู้สึกดีกับสินค้าที่ตนนั้นมี โดยบุคลิกภาพของสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงบุคลิกภาพให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้น บุคลิกภาพของลูกค้ากับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันและมีความ

เกี่ยวเนื่องกันอย่างขาดมิได้ โดยลูกค้าจะบริโภคสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ตนต้องการเป็นรสนิยม อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าไม่ได้ บริโภคสินค้าเพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้นแต่ยังบริโภคสัญญาณจากสินค้านั้นด้วย การบริโภคดังกล่าวจะเรียกว่า การบริโภคเชิง สัญญา (consumption of sign) โดยลูกค้าจะแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นหรือ ความเป็นตัวของตัวเองผ่านการบริโภคสินค้าหากกลุ่มธุรกิจ นำแนวคิดสัญญาณมาใช้ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพ จะทำให้มองเห็นตราสินค้าชัดเจน และจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งธุรกิจจะมีทางเลือกในการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้าได้ดีขึ้น

Aaker and Fournier (1995) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น จะต้องตระหนักถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มธุรกิจต้องการ โดยการสื่อสารสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกจริง ๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกัน

Aaker, J.L. (1997) โดยลูกค้าจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ตราสินค้าให้เข้ากับบุคลิกภาพของลูกค้าหรือ อาจเกิดจากความต้องการจะมีสินค้านี้ จนทำให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้นมา

Mulyanegara and et al. (2007) บุคลิกภาพตราสินค้าทำให้สินค้าในท้องตลาด ที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันมีแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการนำบุคลิกภาพอันหลากหลายของมนุษย์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีการแบ่งกลุ่มรสนิยม

Geuens, Weijters and Wulf (2009) การสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่เข้มแข็งของตราสินค้านั้นขึ้นมากให้เหมาะสมกับการบริโภคสินค้า

Goldsmith, R.E. (2011) ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น นำสมัย มีประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญ และเรียบหรู เป็นต้น สามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้

Nooradi and Sadeghi (2015) อธิบายถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะบุคลิกภาพ จึงเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในด้านทางการตลาด เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้

จากความเป็นหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายของ “บุคลิกภาพตราสินค้า” หมายถึง บุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า โดยลูกค้านิยมใช้ตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการจะแทนภาพของตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มาก ตราสินค้านั้นจะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณา จะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้กับการโฆษณา

## 2.2.2 คุณลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า

เมื่อกล่าวถึงคุณลักษณะของตราสินค้า มีนักวิชาการที่อธิบายคุณลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างหลาย อาทิ

Plummer, J.T. (2000) กล่าวถึงการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยทางตรง และทางอ้อมของตราสินค้า กล่าวคือ

(1) ปัจจัยทางตรง หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ลูกค้า พนักงาน ธุรกิจผู้บริหารองค์กร ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางอ้อม หมายถึง คุณลักษณะของตราสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ชื่อตราสินค้า รูปภาพ ตราสัญลักษณ์ โลโก้ คุณภาพของสินค้า รูปแบบของโฆษณา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Fetscherin, M. and Toncar, M., 2009)

Temporal, P. (2016) กล่าวถึง การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับบุคลิกภาพตราสินค้า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายผ่านสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น แนวคิดของการบริโภคสัญลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีความคล้ายคลึงกันและสัมพันธ์กัน แม้จะอธิบายด้วยชื่อแนวคิดที่ต่างกันก็ตาม โดยบุคลิกภาพตราสินค้าได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ซ่อนเร้นในตราสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความหมายจากการบริโภคที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และส่งผลให้ลูกค้าแสดงตัวตนที่แตกต่างจากบุคคลอื่นในการเลือกซื้อสินค้า

Lee, H.J. and Kang, M.S. (2013) บุคลิกภาพตราสินค้าทุกชนิดไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจจะต้องพิจารณาบริบทที่แวดล้อมตราสินค้านั้นด้วย เช่น ในทวีปอเมริกาใต้ อย่างชาวแม็กซิโก จะซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา มีสีสัน สดใส สีเหลือง สีส้ม และให้ความรู้สึกประสบความสำเร็จ จริงใจ และโก้หรูอย่างมีระดับ แต่หากตราสินค้ามีบุคลิกภาพด้านอารมณ์และมีจรรยาบรรณ จะส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าการบริโภคของชาวแม็กซิโก ดังนั้นการดูบริบทของบุคลิกภาพแต่ละพื้นเมืองมีความเหมาะสมแก่การเลือกซื้อสินค้า

Seimiene and Kamarauskaite (2014) กล่าวว่า เมื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้แล้ว ธุรกิจย่อมคาดหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

Toldos-Romero and Orozco-Gomez (2015) ลูกค้าในประเทศไต้หวัน จะสนใจซื้อสินค้าเมื่อตราสินค้ามีคุณลักษณะแบบบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความน่าตื่นเต้น โก้หรูมีระดับ ไร้เดียงสา และจริงใจ (Lin and Huang, 2012) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า ซึ่งธุรกิจมีความจำเป็นต้องทราบว่า สินค้าจะสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตราสินค้า แต่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจควรมีข้อมูลตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งอาจต้องใช้แนวคิดอื่นที่สนับสนุนให้ลูกค้าระบุบุคลิกภาพตราสินค้าที่ครอบคลุมได้

Amatyakul and Polyorat (2016) การที่ตราสินค้ามีลักษณะต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันนี้ แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งสินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุที่ไร้ชีวิตจิตใจ แต่ยังเป็นวัตถุที่มีความรู้สึกนึกคิดดังเช่น มนุษย์ ซึ่งการบริโภคเชิงสัญญะนั้น สามารถสนับสนุนให้สินค้าสร้างสัญญาที่แสดงถึงความเป็นมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการบริโภคสินค้าเพื่อแสดงความแตกต่างจากผู้อื่นตามแนวคิดบริโภคเชิงสัญญาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำให้ความหมายต่อลักษณะบางประการที่แสดงถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ในตราสินค้านั้น นอกจากนี้ สัญญาของตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ำเข้าใจและเข้าถึงมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

Issarapakdee (2016) ลูกค้ำอาจไม่เข้าใจว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ (Competence Brand Personality) อย่างไร แต่หากมีสัญญาที่เชื่อมโยงสู่บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสามารถแล้ว จะช่วยให้ลูกค้ำนึกถึงบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถได้ง่ายขึ้น ในทำนองเดียวกัน ลูกค้ำสามารถเข้าถึงและเข้าใจบุคลิกภาพตราสินค้าอื่นได้ผ่านสัญญาที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้าชนิดนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญญาเป็นอย่างมาก บุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าปรากฏบุคลิกภาพของมนุษย์รสนิยม ซึ่งทำให้ลูกค้ำคาดเดาได้ว่า ตราสินค้ามีความรู้สึกและมีการแสดงพฤติกรรม หากลูกค้ำใช้ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตนเอง

### 2.2.3 ประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker, J.L. (1997) ได้กล่าวถึง “ตราสินค้า” เป็นสัญลักษณ์ หรือกราฟิกตามที่ผู้ออกแบบ และที่สำคัญบุคลิกภาพที่ใส่เข้าไป จะทำให้ลูกค้ำนึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นตราสินค้า หรือในทางกลับกัน เมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่ตนมุ่งหวัง จะนึกถึงตราสินค้านั้น ซึ่งคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการอธิบายความเป็นตราสินค้า และยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกาย ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะทางจิตของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของลูกค้ำ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า โดยลูกค้ำจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองและต้องสามารถสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองของลูกค้ำด้วย โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

#### (1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้นักการตลาดสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Strategy Marketing) เพื่อให้ลูกค้ำรับรู้ถึงความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและนำไปบอกต่อผู้อื่น หรือที่เรียกว่า “เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก” (วรกมล วิเศษศรี, 2563)

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) จะแสดงถึงความห่วงใย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ โดยมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ คือ ตีดิน (down-to-earth) รักครอบครัว (family-oriented) ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง (small town) ซื่อสัตย์ (honest) จริงใจ (sincere) มีตัวตน จับต้องได้ (real) มีประโยชน์ (wholesome) ที่เป็นแบบดั้งเดิม (original) สนุกสนานร่าเริง (cheerful) อ่อนไหว (sentimental) เป็นมิตร (friendly) (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2559; อ้างอิงจาก Aaker, J.L., 1997)

ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่จะต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าลิปสติกลิปสติกที่มีผลวิจัยหรือมีการรับรองแล้วว่า อ่อนโยนต่อสุขภาพริมฝีปาก เป็นต้น

### (2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement)

บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) คือ ความตื่นเต้น ฮึกเหิม ตื่นตัว ทำท่าย สดใส มีความมั่นใจ ความกล้าทำท่าย (daring) นำสมัย (trendy) น่าตื่นเต้น (exciting) มีความมุ่งมั่น (spirited)

ยอดเยี่ยม (cool) มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (young) ช่างจินตนาการ (imaginative) มีเอกลักษณ์ของตนเอง (unique) ทันสมัย (up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (independent) ร่วมสมัย (contemporary) (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2559; อ้างอิงจาก Aaker, J.L., 1997)

ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนี้ มักเป็นธุรกิจที่วางตำแหน่งของการตลาดเพื่อกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเชิงผจญภัย

ผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่เหมาะสมบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ลิปสติกลิปสติกที่มีสีฟันโดดเด่นมีชิมเมอร์ หรือลิปสติกเปลี่ยนสีแห่งสีเขียวแต่เมื่อทาลงปากจะกลายเป็นสีชมพูทำให้ลูกค้าใช้แล้วรู้สึกตื่นเต้น เป็นต้น

### (3) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ (Competence)

บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ (Competence) คือ ความเป็นผู้นำ ฉลาด เหนือชั้นกว่า น่าเชื่อถือ (reliable) ขยันขันแข็ง (hard working) มั่นคง (secure) ฉลาด (intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (technical) ความเป็นองค์กร (corporate) ที่ประสบความสำเร็จ (successful) ความเป็นผู้นำ (leader) มั่นใจในตนเอง (confident) (ศรีณย์ อมาตยกุล, 2559; อ้างอิงจาก Aaker, J.L., 1997)

ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนี้ มักจะพบเจอกับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความเด่น เหนือชั้นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยปกติมักจะเป็นลิปสติกประเภทเพียงสินค้าเดียว แต่มีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น ลิปสติกลิปสติกที่ทาปากทำให้มีความชุ่มชื้น เปลี่ยนสีได้ ป้องกันแสง UV โดยเป็นสินค้าจำพวก 3 in 1 เป็นต้น

#### (4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)

บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) เป็นการสะท้อนความซับซ้อน ความหรูหรา น่าจับจ้อง มักจะเป็นแบรนด์สินค้าที่มีราคาแพง หรือแบรนด์เนม มีระดับ (upper class) หรุหรา glamorous) ดูดี (good looking) มีเสน่ห์ (charming) มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (feminine) เรียบหรู (smooth) (ศรีธัญย์ อมาตยกุล, 2559; อ้างอิงจาก Aaker, J.L., 1997)

ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนี้มันจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและมีความละเอียดแนบเนียนมาก ๆ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมต่าง ๆ ของที่หรูหรา ผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบซับซ้อน จะเป็นประเภทสินค้าเค้เตอร์ที่มีตราสินค้าในห้าง มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หากใช้ของผลิตภัณฑ์จะดูดี มีรสนิยม เช่น Mac Nar Dior เป็นต้น ผู้ที่ประชาสัมพันธ์สินค้ามีบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ซึ่งหากจะเลือกผู้ประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมองแล้วจะต้องมีความดึงดูดเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าราคาแพงกว่าคู่แข่ง จึงต้องใช้ความดึงดูดมากกว่าสินค้าอื่น ๆ จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านความหรูหรา อาจจะเป็นกลุ่มชนชั้นสูง หรือดารานักแสดงระดับพระเอก-นางเอก เพื่อใช้เป็นจุดขายบ่งบอกความเป็นสินค้า

#### (5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) คือ ความทนทาน ใช้ได้นาน ห้าวหาญชอบกิจกรรมโลดโผน (outdoorsy) เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (masculine) ดุร้าย ๆ (western) แข็งแกร่ง (tough) ดุดัน (rugged) (ศรีธัญย์ อมาตยกุล, 2559; อ้างอิงจาก Aaker, J.L., 1997)

ส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนี้มันจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับของวัยรุ่นและของผู้ชายที่วางใจกับบุคลิกภาพห้าวหาญ เพราะดูมีพลังมากที่สุด (เพชรรัตน์ สาสนปัทม์ โชติ, 2551)

ผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มักจะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้นาน ๆ บรรจุภัณฑ์ที่ทนทาน ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายพกพาง่าย การพกพาเข้าป่า การเดินทาง การขึ้นภูเขา มักจะใช้เป็นตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ การแสดงออกของผลิตภัณฑ์จะให้ความรู้สึกทะมัดทะแมง หากเปรียบประเภทสินค้าลิปสติกลิปสติก เช่น ลิปมันให้ปากชุ่มชื้น บำรุงริมฝีปากแห้งกร้าน เป็นต้น

ผู้ที่ประชาสัมพันธ์สินค้ามีบุคลิกภาพห้าวหาญ ซึ่งหากจะเลือกผู้ประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีการใช้ชีวิตแนวลุย ๆ โลดโผน เช่น นักกีฬา นักปีนเขา เป็นต้น หรืออาจจะเป็นดารานักแสดงที่มีความชื่นชอบใช้ชีวิตแบบโลดโผนเช่น ตี๊ก เจษฎาพร ที่เป็นพิธีกรรายการ เกวินเตอร์ ได้ถ่ายทำรายการในป่าได้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวถึงประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา โดยสามารถสรุปประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ดังนี้

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ความห่วงใย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ผลิตรถยนต์ลิปสติกชนิดนี้จะต้องเป็นผลิตรถยนต์ที่ใช้แล้วเห็นผลได้จริง เช่น ลิปสติกลิปสติกที่มีผลวิจย หรือมีการรับรองแล้วว่า อ่อนโยนต่อสุขภาพผิวใช้แล้วหน้าใสเห็นผลจริง เป็นต้น

บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ฮึกเหิม ตื่นตัว ทำท่าย สดใส มีความมั่นใจ ผลิตรถยนต์ประเภทเหล่านี้มักจะวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ลิปสติกรองลิปสติกเป็นที่ทำให้ลูกค้าตื่นเต้นกับสินค้าสามารถใช้เกิดความโดดเด่น มีสีสันที่แปลกตาว่าใคร เป็นต้น

บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ (Competence) หมายถึง ความเป็นผู้นำ ฉลาดเหนือชั้นกว่าผลิตรถยนต์อื่น ๆ โดยปกติมักจะเป็นลิปสติกประเภทเพียงสินค้าเดียว แต่มีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น โฟมล้างหน้าที่สามารถล้างหน้า ล้างลิปสติก ทำให้ผิวกระจ่างใส ลดฝ้า และลดสิ่ว สินค้าจำพวก 3 in 1 เป็นต้น

บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) หมายถึง ความซับซ้อน ความหรูหรา น่าจับจ้อง มักจะเป็นตราสินค้าสินค้าที่มีราคาแพง หรือตราสินค้า สำหรับสินค้าลิปสติกประเภทนี้เป็นสินค้าที่นอกจากผลิตรถยนต์จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและด้านบรรจุผลิตรถยนต์ กล่อง ขวด ตลับ จะต้องมีความสวยงามและมีคุณภาพดีด้วย

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง ความแข็งแกร่ง ความแข็งแรง ความกล้า การทำท่าย สำหรับบุคลิกภาพห้าวหาญ มักจะใช้เป็นตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ การแสดงออกของผลิตรถยนต์จะให้ความรู้สึกทะมัดทะแมง หากเปรียบเทียบตราสินค้าลิปสติก เช่น ลิปสติกลิปสติกที่ให้ความชุ่มชื้นมากกว่าปกติ เหมาะกับริมฝีปากที่ที่หน้า และแห้งกร้าน เป็นต้น

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลิปสติก

### 2.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของลิปสติก

การใช้ลิปสติกจัดเป็นศิลปะบนร่างกายที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้ลิปสติกมาตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย โดยในหลักฐานปรากฏว่า ชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และลิปสติกออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้ลิปสติกเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน

ช่วง 2 ศตวรรษแรกในยุคของโรมันเป็นช่วงที่มีการใช้ลิปสติกอย่างแพร่หลาย แต่ก็ค่อย ๆ เสื่อมลง หลังจากนั้นใน ศตวรรษที่ 5 ลิปสติกกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในทวีปยุโรป แต่ชาติที่ทำให้ลิปสติกมีบทบาทแก่ชีวิตของมนุษย์และมีความเจริญก้าวหน้าทำให้เกิดการผลิตลิปสติก ได้แก่ ชาวอาหรับ โดยชาวอาหรับได้มีการดัดแปลงและสร้างนวัตกรรมลิปสติกให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง เป็นต้น

ในปี ค.ศ.1600 ลิปสติกถูกแยกออกจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน เนื่องจากศิลปะการใช้ลิปสติกได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น ดังนั้นเจ้าหน้าที่ฝรั่งเศส จึงได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านลิปสติกไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และลิปสติกต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย

ในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้ลิปสติกโดยนำลิปสติกมาประยุกต์ให้เหมาะสม โดยการผลิตลิปสติกในช่วงแรก ๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน ลิปสติกบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก โดยสามารถแบ่งลิปสติกออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เภสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ เป็นต้น

เมื่อปลาย ค.ศ. 1900 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตลิปสติกแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้ลิปสติกที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของลิปสติกให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ โดยเฉพาะวิชาภาคเคมีทำให้ได้เข้ามามีบทบาทปรับปรุงลิปสติกให้มีคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ลิปสติก

### 2.3.2 ความหมายของลิปสติก

Edward Sagarin (1968) ได้ให้ความหมายของลิปสติก หมายถึง การที่มนุษย์ นำสิ่งนั้นมาและมีวัตถุประสงค์เพื่อถู เท โรย หรือฉีด พ่นนำเข้าไปใช้กับร่างกายมนุษย์หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งเหล่านี้ เพื่อทำความสะอาดเสริมความสวยงาม ส่งเสริมความดึงดูดใจหรือปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ แต่ไม่รวมถึงสบู่

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2517) กำหนดให้เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับ ถู ทา นวด พ่น โรย หยอด โอบ หรือกระทำวิธีใดหรือส่วนใด ๆ ในร่างกาย ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมถึงเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ มนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

(1) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ โอบ หรือด้วยอินใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ

(2) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตลิปสติกโดยเฉพาะ

(3) วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นลิปสติก

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2558) กำหนดให้ลิปสติก หมายถึง สิ่งที่ใช้ภายนอกร่างกายมนุษย์เท่านั้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏพบเห็น หรือระงับกลิ่นกาย หรือดูแลปกป้องส่วนต่าง ๆ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในร่างกายมนุษย์

จากความหมายของ “เครื่องสำอาง” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวกับความสวยงาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2552) ศึกษาประเภทสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณา ในนิตยสารโดยได้ทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หน่วยในการวิเคราะห์คือ โฆษณาในนิตยสารแพรวและมติชนสุดสัปดาห์ฉบับเดือน มีนาคม พ.ศ. 2549 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จำนวน 817 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสินค้าคงทน มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ ห้าวหาญ และแบบมีความเป็นผู้นำ แต่ไม่มีบุคลิกภาพแบบนำที่ตื่นเต้น แบบความซับซ้อน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทสินค้า (สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทน และบริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำที่ตื่นเต้น แบบมีความสามารถ แบบโก้หรู มีระดับหรือมีความซับซ้อนแบบเข้มแข็งและบุคลิกภาพตราสินค้าที่เด่นชัดที่สุด

มิรา โกมลลวณิช (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าจากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการแปลบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นให้มาเป็นสิ่งที่มองเห็น (Visual syntax) และลูกค้าสามารถรับรู้สินค้าได้ชัดเจนขึ้น จึงทำให้การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจากการโฆษณาให้เห็นภาพได้ดีกว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ลูกค้าจะมีความต้องการ มีความคาดหวังต่อสินค้าและการบริการมากขึ้น ส่งผลให้การลงทุนและการแข่งขันของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้า และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น สินค้าที่เฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยและ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น บุคลิกภาพ ตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง การเข้าใจถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยนักการตลาดจะทำการตลาด เพื่อศึกษาแหล่งกำเนิดสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นตัวชี้วัดที่เห็นได้ชัดถึงความต้องการสินค้า ดังนั้น สำหรับบุคลิกภาพประเทศจึงมีอิทธิพลต่อการประเมิน ประเทศที่มีแหล่งกำเนิดสินค้าของลูกค้า ๆ ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการค้า และการทำการตลาดสินค้าในต่างประเทศ

ศิริพันธุ์ กัณหากุล และกฤตพา แสนชัยธร (2559: 193) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ควรกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละสินค้าให้มีความหลากหลายน้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับบุคลิกภาพของตนและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติยา กระตือกิก (2560: 60) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจต้องการที่จะสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ เพื่อให้บุคลิกภาพได้ตรงกับที่ผู้ประกอบการตั้งไว้สามารถเน้นย้ำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือช่องทางวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผลลัพธ์ผลมากขึ้นและกลุ่มธุรกิจใดที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เกิดการรับรู้ไม่ตรงกับบุคลิกที่ตั้งไว้ผู้ทำธุรกิจนั้นสามารถปรับกลยุทธ์หรือวิธีการสื่อสารทางการ ตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กชนิภา บิวมณี และนภัสวรรณ ชูจันทร์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อลิปสติค WET N WILD ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Gen Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Gen Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สถานที่เก็บตัวอย่าง คือ สยามสแควร์ จามจุรีสแควร์ สามย่าน และมาบุญครอง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณ ผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพแบบจริงใจ แบบน่าตื่นเต้น แบบมีสมรรถนะ และแบบท้าทายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560: 171) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านของความสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยพบว่า การรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสินทรัพย์ของตราสินค้า และความภักดีของลูกค้ากับตราสินค้าโดยรวมทั้ง 5 ตัวแปรสามารถผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าได้ คือ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ จะแสดงการรับรู้ให้กับลูกค้าในด้านการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการใช้งาน เครื่องสำอางได้ยาวนาน (ความทนทาน) จะแสดงบุคลิกภาพให้ลูกค้ารับรู้แบบการให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีรสนิยมสูง หูหรา และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้าน คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประชาชนในประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหาร ผู้ประกอบการที่จะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สิทธิชัย บุขหมั่น (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในการเลือกซื้อลิปสติก พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะชอบเลือกซื้อด้วยตนเอง ในขณะที่เดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าลิปสติก และยังได้ศึกษาอีกว่า ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าลิปสติกอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และร้านค้าควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและให้ความเป็นธรรม

พินิตศรี จินชัยภูมิ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ในทางพุทธจิตวิทยา คือ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ คือ ความงาม ความงามทำให้มนุษย์รู้สึกพอใจ ส่งผลให้จิตใจมีความสดใสขึ้นได้ การตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น

พลกฤษณ์ ไพโรสานทวัฒน์กุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ามีรากฐานมาจากพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้า โดยได้แบ่งบทบาทกิจกรรมให้การซื้อขายได้ 3 บทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ กระนั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี (must-be requirements) ส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ (attractive requirements) และ ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (one-dimensional requirements)

มลฉัตร โทสาลี และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลิปสติก คือ ตนเองผู้ใช้ลิปสติก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นในด้านการผลิตลิปสติกที่มีคุณภาพและปลอดภัย

วรกมล วิเศษศรี (2563: 1) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อของลูกค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างมากต่อความมั่นคงในการทำธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลที่สื่อสารผ่านช่องทางนี้ จะถูกมองว่า มีความน่าเชื่อถือและเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ คือ การใช้บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพตราสินค้าประกอบด้วย มิติ 5 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบโก้หรู มีระดับหรือมีความซับซ้อนและบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง

สราลี พุ่มกุมาร และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2563: 315) การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญ ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าจะดึงดูดลูกค้า และมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

อารีรัตน์ ปานศุภาวัชร และคณะ (2563: 78) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของลิปสติก ควรมุ่งการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้าและผู้ซื้อ หรือระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรูปแบบของการสื่อสารควรมุ่งไปที่การสร้างที่น่าสนใจ ด้านความ

นำเสนอใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล เริ่มจากการทำเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีความสนุกสนานด้วยการใช้สื่อที่จะทำให้เกิดความทรงจำ เช่น สื่อภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

คมสัน สมคง (2565: 220) รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมลิปสติกเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า 1) องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมลิปสติก เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการธุรกิจ องค์ประกอบด้านการสร้างตราสินค้าด้วยทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และ 2) รูปแบบการบริหารจัดการ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมลิปสติกเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า พบว่า แบ่งเป็น 2 มิติ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ มิติที่ (1) มิติด้านการจัดการการผลิต แสดงถึงความรู้ความเข้าใจในหลักการของ แนวคิดที่ผู้บริหาร อุตสาหกรรมลิปสติกจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่าง ประสบผลสำเร็จ และมีประสิทธิผลซึ่งมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผนกลยุทธ์ 2) ผู้นำองค์กร 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 4) มาตรฐานการผลิตและการควบคุม 5) การตอบสนองลูกค้า 6) จริยธรรม และมิติที่ (2) มิติด้านการจัดการการตลาด แสดงถึงความสามารถในการ แข่งขันในอุตสาหกรรมลิปสติก ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ 2) การกำหนดราคา 3) การสื่อสารและ การจัดจำหน่าย

ชนม์พิสิฐ พญามงคล (2565: 48) ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ด้าน ความจริงใจซึ่งลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าเป็นสินค้าของแท้ และมีคุณภาพ รวมไปถึงเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในวง กว้าง เนื่องจากช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้าให้กลับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความจริงใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ธันยวิษ วิเชียรพันธ์ (2565: 512-513) ได้ศึกษาถึงผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตนเอง มีความสามารถนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลทำให้ยอดขายสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศิริพันธ์ กัณหากุล และกฤตพา แสนชัยธร (2559) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลทาง บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษา แบรินด์ปาปาตา จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการ รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า กรณีศึกษาแบรินด์ปาปาตา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าร้านปาปาตา จำนวน 400 คน เลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน

ได้แก่ ไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันและมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ เพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพทั้ง 5 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ป่าปาตาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงจังและบุคลิกภาพแบบเข้มแข็งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ป่าปาตา

## ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อนักวิจัยและปีที่ตีพิมพ์	ตัวแปรต้น					ตัวแปรตาม
	บุคลิกภาพแบบจริงจัง	บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	บุคลิกภาพแบบผู้นำ/สมรรถนะ	บุคลิกภาพแบบซับซ้อน	บุคลิกภาพแบบหัว	การเลือกซื้อสินค้าของลูก้าประมุขพลิสติก (5 ชัน)
จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2552)	-	×	✓	×	✓	✓
มิรา โกมลลวงนิช (2557: 74)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริพันธุ์ กัณฑ์กุล และคณะ (2559: 193)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กิตติยา กระตืออกิจ (2560: 60)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กชนิภา ปิวมณี และ นภัสวรรณ ชูจันทร์ (2560)	✓	✓	✓	-	✓	✓
วิชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560: 171)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิทธิชัย บุขหมั่น (2560)	-	-	-	-	-	✓
พินิตศรี จินชัยภูมิ และคณะ (2562)	-	-	-	-	-	✓
พลกฤษณ์ ไพรสานทวัฒน์กุล (2563)	✓	-	-	-	-	✓
มลฉัตร โทสาลี และคณะ (2563)	-	✓	-	-	-	✓
วรกมล วิเศษศรี (2563: 1)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สราลี พุ่มกุมาร และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2563: 315)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ (ต่อ)

ชื่อนักวิจัยและปีที่ตีพิมพ์	ตัวแปรต้น					ตัวแปรตาม
	บุคลิกภาพแบบจริงจัง	บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	บุคลิกภาพแบบผู้นำ/ สมรรถนะ	บุคลิกภาพแบบ ซับซ้อน	บุคลิกภาพแบบท้าว	การเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าประเภทलिปลतिक (5 ชั่ว)
อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563: 78)	-	-	-	-	-	✓
นริศ พิเชษฐพันธ์ ( 2563: 205)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คมสัน สมคง (2565: 220)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชนม์พิสิฐ พญามงคล (2565: 48)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธัญวิช วิเชียรพันธ์ (2565: 512-513)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	13	13	14	11	13	20