



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี
A Study of Relationship between Experience and Personality as Brand Image towards Cocori

วชิรานันท์ ศรีนาทนันทน์ (Vachiranun Srinatanun)¹ ธีรพล ภูรัต (Terapon Poorat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานข้าวโพดอบกรอบโคโครี และผู้บริโภคที่รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับข้าวโพดอบกรอบโคโครี จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบง่ายและสุ่มแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติของกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และประสบการณ์ตรา 4 มิติ ได้แก่ ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ด้านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือภาพลักษณ์ตราในมิติความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์ เป็นวัยรุ่นเป็นคนน่ารักนัถือ และภาพลักษณ์ตราในมิติของความไม่เหมือนใครมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ร่าเริงมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย สำหรับภาพลักษณ์ตราในมิติความแข็งแกร่ง (การนึกถึง) อยู่ในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ พบว่าภาพลักษณ์ตราที่แข็งแกร่งของตราโคโครีเป็นตราที่มีบุคลิกภาพแบบรื่นเริง เป็นกันเอง จากการมีประสบการณ์ร่วมกับขนมขบเคี้ยว ของสะสม ร้านค้าปลีก และสื่อต่างๆ และภาพลักษณ์ตราในมิติความชื่นชอบ เป็นตราที่มีบุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น ความเป็นวัยรุ่น สนุกสนาน สำหรับภาพลักษณ์ตราที่ไม่เหมือนใครจะระลึถึงด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือความมุ่งมั่นพัฒนาตราด้วยความตั้งใจ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราที่ดีกับผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ตรา 4 มิติ คือ ด้านอารมณ์ รู้สึกว่าตรามีชีวิตชีวา มีเสน่ห์ น่าสนใจ ส่วนด้านสัมผัสเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ควรต่อยอดให้มีความทันสมัยทันยุคปัจจุบัน ด้านพฤติกรรม และด้านความคิดสติปัญญา กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานโคโครี เนื่องจากความพึงพอใจในการเลือกวัตถุดิบจนมีจุดเด่นด้านรสชาติที่แตกต่าง

คำสำคัญ ประสบการณ์ตรา บุคลิกภาพตรา ภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ hex_keaw_nan@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ terapon.p@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between brand experience and brand personality as brand image towards Cocori, using participants in Bangkok area. The subjects are consumers who have bought or eaten and consumers who have heard of and noticed Cocori, the baked corn snack. 400 subjects were chosen by simple random sampling and quota sampling. The tool used in this research has 0.921 reliability. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. The result shows that (1) Common experience with Cocori in terms of physical is quite fair as well as direct experience with Cocori in terms of sensations, feelings, cognition and behavioral (2) Personality as brand images towards Cocori – the result is rather excellent. The favorability of brand is associated with charming, young, reliable personality and the uniqueness of brand is associated with friendly, cheerful, down-to-earth personality. (The strength of brand is fair as well.) (3) Relationship between brand experience and brand personality as brand image towards Cocori's strength image. It is a brand with cheerful and friendly personality, judging from the common experience with snacks, collectibles, retail shops and other kinds of media. For the favorability of brand, Cocori's image reflects spirited, young and fun personality. For the image of brand that no one thought about is the side that is not related to the product; the will to improve and promote better brand image to consumers. Subjects experienced from feelings that the brand is cheerful, charming and interesting. And for sensations related to the website, subjects thought it should be developed to be more modern. For images regarding behavioral and cognition, subjects chose Cocori due to the nicety in selecting ingredients causing uniqueness in taste.

Keywords: Brand experience, Brand personality, Image



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ตราโคโครีเกิดขึ้นในปี 2551 และอยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 10 ปี นับเป็นตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ด้วยการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในด้านต่างๆ แต่ผู้บริโภคยังมีภาพในความทรงจำที่ติดกับตราคู่แข่ง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี

ประสบการณ์ตรา (Brand Experience) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสามารถเกิดได้ทั้งจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า การเห็นโฆษณาผ่านทางออนไลน์ การรับข้อมูลจากตัวแทนของตราเอง เป็นต้น และ ประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้รับข่าวสารจากผู้อื่นโดยยังไม่เคยใช้สินค้า เป็นต้น (Keller, 2013, pp.77) สำหรับประสบการณ์ต่อตราด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตราโคโครีในเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำตราโคโครี จากมิติด้านการสัมผัสรสชาติ และจากสื่อโทรทัศน์ ร้านสะดวกซื้อ และเฟชบุ๊ก จำนวน 12 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 – 30 เมษายน 2560) จึงทำให้สามารถอธิบายประสบการณ์กับตราได้ 2 ด้าน ข้างต้น ดังนี้

ด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราโคโครีภายใต้การควบคุมการผลิตของบริษัท เอส พีอาร์ ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด เป็นผู้นำด้านขนมขบเคี้ยวของประเทศไทย โดยชื่อ “โคโครี” มีชื่อตราซึ่งเป็นภาษาญี่ปุ่น ที่มีความหมายว่า “ขนมหวาน” สำหรับการมีภาพลักษณ์ตราโคโครีที่ดีของผู้บริโภคนั้น คนไทยในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตราโคโครีในปี 2551 ตอบรับกระแสความนิยมญี่ปุ่นเป็นอย่างดี โคโครีจึงพัฒนาขนมเป็นรูปทรงข้าวโพดอบกรอบให้มีความคล้ายคลึงอาหารญี่ปุ่น คือ ทาโกะยากิ เป็นข้าวและข้าวโพดแท่นเน้นความเป็นธรรมชาติ นอกจากจะมีขนมแล้ว โคโครีมีสินค้าของแถมและของสะสมที่ทันกับยุคสมัย เช่น เทรียลสะสมโปเกมอน สมุดฉีกโดเรมอน ตัวต่อโมบล็อด เป็นต้น โดยตราโคโครีมีช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก เช่น บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น คาร์ฟูร์ เดอะมอลล์ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส แม็คโคร และร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ตรงจากตราผ่านการซื้อและบริโภคขนมอบกรอบโคโครี รวมถึงยังมีช่องทางโคโครีแฟนเพจ ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โคโครีสร้างโคโครีมิวสิก (Cocori music) โดยได้ร่วมกับเว็บไซต์ ยูทูเพล (www.you2play.com) ที่เป็นช่องทางให้ดาวน์โหลดเพลงฟังได้ฟรี อีกทั้งโคโครียังเข้าร่วมโครงการ “โรงงานสีขาว” เพื่อให้เป็นองค์การทางไกลยาเสพติด รวมไปถึงสนับสนุนผู้ยากไร้และมูลนิธิการกุศลต่างๆ

จากประสบการณ์ต่อตรา (มิติด้านกายภาพ) ข้างต้น ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นผู้วิจัยยังเล็งเห็นถึงการนำแนวคิดของ Brakus, et al. (2009 cited in Keng, Tran & Thi, 2013, p.250) กล่าวเสริมในงานวิจัยนี้ เพื่อเน้นย้ำถึงการศึกษาประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราในทุกด้านอย่างครบถ้วน ซึ่งแบ่งประสบการณ์ตรา 4 มิติ คือ ด้านสัมผัส (เกี่ยวกับระดับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส ได้เห็น ได้รสชาติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกต่อตรานั้น) ด้านอารมณ์ (ประสบการณ์มิตินี้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เช่น รู้สึกมีความสุขกับตรา รู้สึกตราน่าดึงดูด รู้สึกตรามีชีวิตชีวา เป็นต้น ซึ่งเป็นมิติเกี่ยวกับความแข็งแรงของตราด้วย) ด้านความคิดสติปัญญา (มิตินี้พิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตรา รวมถึงการคิดและแก้ปัญหา) และด้านพฤติกรรม (เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม ด้วยการได้รับการกระตุ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับตรา เช่น สี รูปร่าง การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้า แต่ยังสนใจการมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่จะมีกับสินค้าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีความรู้สึกร่วมและความจำที่ดีเกี่ยวกับตรา เพื่อต้องการให้สินค้าและตราส่งมอบประสบการณ์ให้กับตัวผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสะท้อนไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครีได้อย่างชัดเจน

มิติของภาพลักษณ์ (Image) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตและบุคลิกภาพต่อตราของ แต่ละบุคคล ที่จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะต่างๆ เป็นข้อมูลอยู่ในความจำของผู้บริโภค จนกลายเป็นผลรวมที่ ผู้บริโภคมีต่อตรา (Aaker,



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

1991 อ่างใน วรธนัตร์ แสงมิน น.2) โคโครีได้ใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน เป็นมิตร มีความเป็นวัยรุ่น ต้องการสะท้อนบุคลิกภาพตราให้ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงได้มีการพัฒนาคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าส่วนหนึ่งด้านความบันเทิง คือ โคโครีมิวสิก ที่ได้ให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังได้ อีกทั้งยังใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นสีสันสดใสและฉูดฉาด ตั้งราคาที่เหมาะสม และสามารถเป็นขนมที่บริโภคได้ในทุกโอกาสและสถานที่ เช่น เป็นของรับประทานเล่นเมื่ออยู่ที่บ้าน ในโรงภาพยนตร์ หรือในช่วงเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในทุกด้านให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

ในการศึกษาประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงทั้ง 2 ส่วนคือ ประสบการณ์ต่อตราและประสบการณ์ตรา 4 มิติ ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ด้วยแนวคิดของ Kapferer (2012, pp.158-163) อธิบายว่ามิติด้านกายภาพ (Physique) นี้เป็นคุณสมบัติทางกายภาพ (ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ต่อตราและประสบการณ์ตรา 4 มิติ จากนั้นเชื่อมโยงไปสู่คุณสมบัติ คุณลักษณะ และทัศนคติในมิติของพฤติกรรม) เพื่อสะท้อนมิติด้านบุคลิกภาพ ที่แสดงให้เห็นว่าตราจะเป็นคนอย่างไรหากเป็นมนุษย์ โดยผ่านแนวคิดบุคลิกภาพตรา (Brand Personality) ของ Aaker (1996) ที่ได้สร้างสรรค์สิ่งที่เรียกว่าระดับบุคลิกภาพตราขึ้นมา อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรามีระดับ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบบิกบิน ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่ทำให้ตราแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ตราในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วย ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป จำเป็นที่ตราต้องมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งอยู่ในใจเสมอ เป็นที่ชื่นชอบและเป็นตราที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร (Keller, 1998, pp.93)

ตราโคโครีอยู่คู่มาคนไทยเป็นระยะเวลาช้านาน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยกับตราคู่แข่งที่มีมาก่อน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการตราโคโครี ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาภาพลักษณ์ตราให้ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารตราซึ่งนำไปพัฒนาความรู้และประยุกต์ใช้ในเชิงนิเทศศาสตร์ด้านการสื่อสารตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

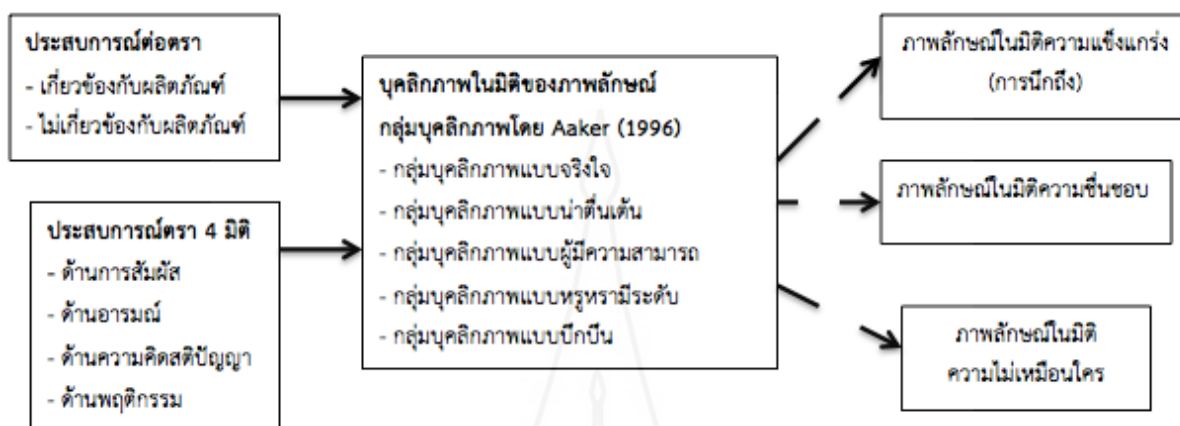
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



คำนิยามศัพท์

ประสบการณ์ตรา (Brand Experience) หมายถึง การตีความหมายของผู้บริโภค ที่มาจากทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและ/หรือความสัมพันธ์ทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตรา โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะศึกษา 2 ส่วนของประสบการณ์ คือ ศึกษาประสบการณ์ต่อตรา (มิติด้านกายภาพ) และศึกษาประสบการณ์ตรา 4 มิติ คือ ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีความรู้สึกร่วมและความจำที่ดีเกี่ยวกับตรา

บุคลิกภาพตรา (Brand Personality) หมายถึง ร่องรอยบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่ตรานำมาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตรามีลักษณะเป็นมนุษย์ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้บุคลิกภาพซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มของ Aaker (1996) คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ประกอบด้วยลักษณะแบบติดดิน ซื่อตรง ดึงดูด รื่นเริง) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ประกอบด้วยลักษณะแบบหัวหาญ มีพลังแห่งความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ ทันสมัย) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ประกอบด้วยลักษณะแบบน่าเชื่อถือ ฉลาด ประสบความสำเร็จ) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรามีระดับ (ประกอบด้วยลักษณะแบบมีระดับ มีเสน่ห์ อ่อนโยน) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบปิกนิก (ประกอบด้วยลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง หัว)

มิติของภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ผลลัพธ์จากการรับรู้เกี่ยวกับตรา เป็นการสะท้อนการเชื่อมโยงตราในความจำของผู้บริโภค กล่าวคือการเชื่อมโยงนี้เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละข้อมูลไปสู่ตรา ด้วยข้อมูลที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะประเมินการเชื่อมโยงตราใน 3 มิติ คือ ความแข็งแกร่ง (การนึกถึง) ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใคร

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตรา และบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประสบการณ์ต่อตราและประสบการณ์ตรา 4 มิติ รวมไปถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ ใน 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในมิติความแข็งแกร่ง (การนึกถึง) ภาพลักษณ์ในมิติความชื่นชอบ และภาพลักษณ์ในมิติความไม่เหมือนใคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานข้าวโพดกรอบโคโคริ และผู้บริโภคที่รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับข้าวโพดกรอบโคโคริ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางแค รวมจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบง่ายและสุ่มแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) การมีประสบการณ์ต่อตราโคโคริ (ในมิติของกายภาพ) (3) การมีประสบการณ์ตราโคโคริ 4 มิติ (ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม) (4) การนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ (5) การนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราในมิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกัน ผลิตภัณฑ์ มีความเที่ยงเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทางประชากร** กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 26 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 โดยเป็น นักเรียน/นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 60.3 มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 37.75 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อโคโคริ ร้อยละ 81.8 และกลุ่มตัวอย่างเคยกินโคโคริ ร้อยละ 83.3

2. **การมีประสบการณ์ต่อตราโคโคริ (ในมิติของกายภาพ)** กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กินโคโคริเป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.25 อันดับสองคือซื้อโคโคริที่ร้านค้าปลีก ค่าเฉลี่ย 3.21 และอันดับสาม คือรู้ว่าโคโคริเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่นมีความหมายว่าขนมหวาน และมีรูปทรงคล้ายทาโกะยากิ ค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

3. **การมีประสบการณ์ตราโคโคริ 4 มิติ (ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม)** ด้านสัมผัส กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราโคโคริในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านสัมผัสในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เคยเห็นโฆษณาโคโคริทางสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.28 อันดับสองคือ ของบรรจุภัณฑ์ใช้สี ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.20 และอันดับสาม คือโคโคริมีลักษณะเป็นทรงกลม ค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราโคโคริในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านอารมณ์ในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพลิดเพลินกับโคโคริ ค่าเฉลี่ย 3.28 อันดับสองคือ ไม่ผิดหวังกับโคโคริ ค่าเฉลี่ย 3.26 และอันดับสาม คือ มีความสุขกับโคโคริ ค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ด้านความคิดสติปัญญา กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราโคโคริในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านความคิดสติปัญญาในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โคโคริคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 3.22 อันดับสอง คือ โคโคริเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.19 และอันดับสาม คือ รสชาติโคโคริได้รับการรับประกันจากหมึกแดง ค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราโคโคริในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อคำถาม ยกเว้นมีข้อคำถามที่ได้ระดับมากที่สุดคือ สะสมของพรีมียมจากโคโคริ ค่าเฉลี่ย 3.50 และไม่ได้รับประทานโคโคริเป็นประจำแต่จะซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.43

4. **ภาพลักษณ์ในมิติการนึกถึง มิติความชื่นชอบ และมิติความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ**



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

การนึกถึงบุคลิกภาพตรา กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงในระดับปานกลางทุกบุคลิกภาพ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นคน เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.11 อันดับสอง คือ เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น ค่าเฉลี่ย 3.10 และอันดับสาม คือ เป็นคนน่านับถือ ค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ ความชื่นชอบบุคลิกภาพตรา กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโครีระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ ชื่นชอบบุคลิกภาพระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นคนมีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ย 3.68 อันดับสองคือ เป็นวัยรุ่น ค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสาม คือ เป็นคนน่านับถือ ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา กลุ่มตัวอย่างมีระดับบุคลิกภาพโคโครีที่มีความไม่เหมือนใครในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า บุคลิกภาพที่มีความไม่เหมือนใครระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นคนเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับสอง คือ เป็นคนรื่นเริง ค่าเฉลี่ย 3.56 และอันดับสาม คือ เป็นคนมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตรา (ประสบการณ์ ต่อตราและประสบการณ์ ตรา 4 มิติและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์)

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ต่อตรา (ในมิติของกายภาพ) โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ในมิติความแข็งแกร่ง (การนึกถึง) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบรื่นเริง” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง) ซึ่งสัมพันธ์กันในการมีประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติที่ “เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด ($r .453$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา										
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันกระแส	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์
EXP1	.229**	.225**	.206**	.239**	.166**	.127*	.183**	.133**	.195**	.029	-.021
EXP2	.460**	.411**	.287**	.270**	.271**	.267**	.267**	.282**	.263**	.055	-.067
EXP3	.379**	.329**	.191**	.188**	.244**	.152**	.182**	.202**	.149**	-.008	-.061
EXP4	.291**	.433**	.166**	.238**	.204**	.193**	.149**	.155**	.143**	.003	-.135**
EXP5	.227**	.376**	.234**	.247**	.206**	.153**	.181**	.188**	.144**	-.025	-.004
EXP6	.189**	.237**	.305**	.199**	.138**	.205**	.156**	.168**	.124*	.017	-.106*
EXP7	.058	.156**	.207**	.127*	.054	.062	.145**	.104*	.052	-.056	-.061
รวม	.368**	.453**	.352**	.319**	.262**	.242**	.269**	.260**	.217**	-.005	-.100*

*EXP1 = กินโคโครีเป็นประจำ, EXP2 = ช่าวโตตอบกรอบรสชาติต่างๆ, EXP3 = สละสมของพรีมี่ยมเท่ากับโคโครี, EXP4 = ซื้อโคโครีที่ร้านค้าปลีก
EXP5 = รู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโคโครี, EXP6 = โคโครีเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่น, EXP7 = อยู่ภายใต้การผลิตของบริษัท เอส พีอาร์ ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด

1.2 ภาพลักษณ์ในมิติความชื่นชอบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ “บุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น) ซึ่งสัมพันธ์กันในการมีประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติที่ “เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด ($r .174$) ดังแสดงในตารางที่ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านความขึ้นขอบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความขึ้นขอบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่าเชื่อถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXP1	.042	-.003	.024	.035	-.021	.134**	.004	.001	.015	.002	.035	-.002
EXP2	-.052	.001	.058	.110*	.030	.102*	.053	.084	.056	.060	.120*	.070
EXP3	-.062	-.036	.013	.065	.044	.145**	.121*	.134**	.140**	.092	.132**	.067
EXP4	-.047	-.023	-.015	.024	.003	.115*	.074	.065	.070	.077	.071	.005
EXP5	-.027	-.039	.087	.085	.040	.127*	.120*	.165**	.168**	.121*	.112*	.114*
EXP6	-.009	-.068	.006	.037	.111*	.068	.107*	.122*	.110*	.087	.108*	.105*
EXP7	.042	-.016	.078	.090	.023	.117*	.114*	.119*	.162**	.117*	.113*	.049
รวม	-.018	-.043	.059	.099*	.056	.174**	.138**	.160**	.170**	.130**	.155**	.094

*EXP1 = กินโคโครีเป็นประจำ, EXP2 = ชาวไทตอบกรอรสชาติต่างๆ, EXP3 = สะสมของพรีเมียมที่มากับโคโครี, EXP4 = ซื้อโคโครีที่ร้านค้าปลีก
EXP5 = รู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโคโครี, EXP6 = โคโครีเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่น, EXP7 = อยู่ภายใต้การผลิตของบริษัท เอส ทีอาร์ ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด

1.3 ภาพลักษณ์ในมิติความไม่เหมือนใคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระลึกถึงความไม่เหมือนใครใน “บุคลิกภาพแบบพลังมุ่งมั่น” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น) ซึ่งสัมพันธ์กันในการมีประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติที่ “ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด ($r .186$) ดังแสดงในตารางที่ 3

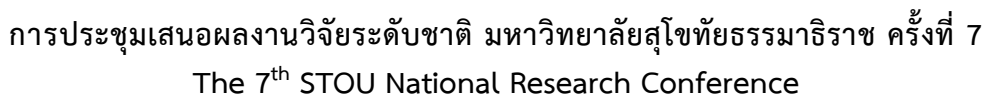
ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ต่อตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่าเชื่อถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXNonp1	-.003	.085	.064	.086	.068	.095	.022	-.001	.064	.069	.081	.002
EXNonp2	.101*	.143**	.065	.177**	.070	.195**	.131**	.090	.020	-.010	.042	.004
รวม	.064	.146**	.082	.169**	.088	.186**	.099*	.058	.053	.037	.077	.004

*EXNonp1 = ดาวน์โหลดเพลงฟรีจากโคโครีมิวสิก, EXNonp2 = เคยเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้ เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ตรา แบ่งออกเป็น 4 มิติ โดยเรียงมิติที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

2.1 ด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ย 3.26 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรหามีระดับ) ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์ตราในมิติด้านอารมณ์ คือ “โคโครีมีชีวิตชีวา” มากที่สุด ($r .466$) ดังแสดงในตารางที่ 4



ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นตัว	ทันสมัย	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่าเชื่อถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EMO1	.210**	.269**	.258**	.222**	.244**	.279**	.239**	.277**	.355**	.045	-.062	-.009
EMO2	.192**	.225**	.243**	.205**	.226**	.302**	.190**	.270**	.397**	.195**	.008	.036
EMO3	.133**	.173**	.171**	.206**	.201**	.299**	.162**	.228**	.303**	.211**	.037	.047
EMO4	.024	.101*	.083	.100*	.043	.088	.037	.040	.087	.240**	.265**	.263**
EMO5	-.001	.056	.087	.074	.077	.095	.038	.049	.077	.200**	.435**	.230**
EMO6	-.006	.068	.035	.087	.046	.082	.043	.003	.090	.169**	.370**	.288**
EMO7	-.024	.064	.089	.081	.091	.117*	.017	-.004	.104*	.116*	.226**	.433**
EMO8	-.019	.067	.155**	.066	.087	.102*	.040	-.018	.091	.136**	.265**	.466**
EMO9	-.031	.089	.156**	.061	.072	.073	.050	-.004	.103*	.151**	.185**	.311**

2.2 ด้านสัมผัส ค่าเฉลี่ย 3.23 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบทันสมัย” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น) ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์ตราโนมิติสัมผัส คือ “เว็บไซต์โคโรนาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค” มากที่สุด (r .489) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตัวแปร	การฝึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันกระแส	น่าตื่นตัว	พลุ่งพริ้ง	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
TouP1	.269**	.369**	.262**	.372**	.487**	.331**	.296**	.269**	.204**	.034	-.056	-.010
TouP2	.197**	.266**	.244**	.262**	.422**	.312**	.227**	.217**	.284**	.030	.034	.070
TouP3	.194**	.266**	.234**	.261**	.283**	.429**	.271**	.252**	.287**	.146**	.011	.080
TouP4	.176**	.253**	.185**	.192**	.209**	.445**	.208**	.253**	.246**	.105*	-.017	-.002
TouP5	.129**	.184**	.213**	.229**	.183**	.307**	.407**	.282**	.219**	.070	-.051	-.046
TouP6	.221**	.305**	.289**	.268**	.256**	.195**	.429**	.304**	.164**	-.022	-.066	-.030
TouNP1	.236**	.312**	.251**	.213**	.266**	.324**	.328**	.489**	.274**	.063	-.052	-.051
TouNP2	.227**	.234**	.236**	.187**	.225**	.280**	.368**	.638**	.327**	.101*	-.041	.000

2.3 ด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 3.19 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบบุรุษหามีระดับ) ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์ตราในมิติด้านพฤติกรรม คือ “ปัจจุบันยังรับประทานโคโครี” มากที่สุด ($r = .279$) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นตา	พลังงุ่มง่าม	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่าเชื่อถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
BEHAVP1	-.024	.072	.056	.058	.108*	.098	.088	.086	.102*	.154**	.223**	.279**
BEHAVP2	.037	.143**	.145**	.116*	.125*	.091	.113*	.097	.115*	.067	.085	.158**
BEHAVP3	.150**	.175**	.207**	.197**	.208**	.169**	.157**	.133**	.165**	.061	.049	.150**
BEHAVP4	.075	.081	.141**	.132**	.179**	.129**	.105*	.125*	.141**	.082	.075	.132**
BEHAVP5	.144**	.136**	.115*	.167**	.188**	.114*	.189**	.165**	.133**	.057	.038	.071
BEHAVNP1	.123*	.244**	.034	.133**	.111*	.144**	.005	.088	.102*	.033	-.066	-.091
BEHAVNP2	.159**	.165**	.176**	.076	.023	-.002	.045	.130**	.118*	.075	.155**	

440



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

2.4 ด้านความคิดสติปัญญา ค่าเฉลี่ย 3.08 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” (อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหุรุมหะระดับ) ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์ตราในมิติด้านความคิดสติปัญญา คือ “รสชาติโคโรได้รับการรับประกันจากหมึกแดง” มากที่สุด ($r = .302$) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโรและประสบการณ์ภาพรวมตราโคโรในด้านความคิดสติปัญญา

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วิสัย	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้บำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
INTEP1	-.001	-.039	.104*	.077	.101*	.036	.051	-.077	.111*	.144**	.100*	.102*
INTEP2	-.038	.019	-.008	.048	.049	.103*	.072	.020	.058	.192**	.236**	.302**
INTEP3	.012	.023	.059	.067	.080	.045	.066	.058	.091	.141**	.143**	.281**
INTEP4	-.040	.061	.081	.058	.093	.051	.069	.050	.118*	.053	.144**	.279**
INTEP5	.028	.122*	.141**	.147**	.122*	.101*	.115*	.111*	.193**	.159**	.229**	.278**
INTENP1	.010	.061	.090	.043	.081	.133**	.079	.088	.136**	.193**	.222**	.200**
INTENP2	.035	.070	.101*	.081	.021	.019	.056	.063	.118*	.176**	.133**	.209**

* INTEP1 = เชื่อมกันคุณภาพการผลิตของโคโร, INTEP2 = รสชาติโคโรได้รับการรับประกันจากหมึกแดง, INTEP3 = โคโรเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน, INTEP4 = โคโรคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป, INTEP5 = โคโรมาจากภาษาญี่ปุ่น, INTENP1 = โคโรมีวิสัยเป็นเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงฟรีที่น่าติดตาม, INTENP2 = โคโรเข้าร่วมโครงการโรงงานสีขาว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ประสบการณ์ต่อตรา กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงต่อตราด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็น ด้านที่เกี่ยวข้องกับข้าวโพดกรอบ ด้านโคโรของสะสม และด้านร้านค้าปลีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ว่าผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ การบอกต่อของผู้ที่รับประทาน เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fazio & Zanna (1981) พบว่าประสบการณ์ทางตรงเข้าถึงตราได้มากกว่าประสบการณ์ทางอ้อม รวมไปถึงผู้บริโภคนึกถึงตราโคโรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะนึกถึงความ เป็นมิตร ความเป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross & Harradine (2011) ว่าการสร้างความแข็งแกร่งให้ กับตรา จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนระหว่างตรากับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยังมีความชื่นชอบตราที่สะท้อนภาพลักษณ์โคโรในบุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีพลัง มุ่งมั่น จัดอยู่ในกลุ่มของบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ที่แสวงหาถึงความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ดังนั้นหากองค์กรของตราโคโร ต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ ควรนำเสนอภาพลักษณ์ตราที่มีความสนุกสนาน กระตือรือร้น และความเป็นวัยรุ่นที่เต็มไปด้วยพลัง แต่สำหรับด้านความไม่เหมือนใครของตราโคโรที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึง คือ ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นด้านโคโรมีวิสัย และเป็นองค์การเพื่อสังคม ซึ่งหากองค์กรต้องการสร้างความแตกต่าง ต้องพัฒนาตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคด้วยความมุ่งมั่น กระตือรือร้น ต่อความตั้งใจในการเป็นโรงงานสีขาวปลอดยาเสพติด และพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่ว่าสามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากการมีประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคได้

สำหรับด้านประสบการณ์ตราโคโรใน 4 มิติ คือ ด้านสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม มีดังนี้

ด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการวิจัยของ Nysveen & Pedersen (2014) ที่ว่ามิติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ประสบการณ์ตราด้านอารมณ์ ในความมีชีวิตชีวาสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบอ่อนโยน โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ความอ่อนโยนเป็นภาพลักษณ์แบบมีเสน่ห์ เป็นกลุ่มที่แสดงถึงความพิถีพิถัน มีรายละเอียด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาต่อตรา เนื่องจากภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคเป็นตราที่มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการตราโคโรรีไม่น่าเบื่อ มีชีวิตชีวาเสมอ

ด้านสัมผัส กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เรื่องเว็บไซต์โคโรรีเป็นประโยชน์ สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) ว่าประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจต่อตรา ในที่นี้จากแนวคิดของ Aaker (1996) ความทันสมัยจะหมายถึงการคิดนอกกรอบ มีนวัตกรรม ประกอบอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำทันสมัย กล่าวคือในการจัดทำเว็บไซต์โคโรรีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ควรมีรูปแบบที่ทันสมัยร่วมกับการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย กระแสปัจจุบัน เช่น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ มีข่าวสาร กิจกรรม เกมส์ ให้ร่วมสนุกผ่านช่องทางผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราที่ปัจจุบันยังคงรับประทานโคโรรีสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบอ่อนโยน โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ด้านความอ่อนโยนที่กล่าวไปข้างต้นในมิติอารมณ์แล้ว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากตราทางตรงด้วยการรับประทานโคโรรีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากความพิถีพิถันในการ คัดสรรวัตถุดิบ จนสามารถสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ตราโคโรรีด้านรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติดา ไกรเทพ (2556) ว่าการใช้บริการตราจนสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราได้

ด้านความคิดสติปัญญา กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในเรื่องรสชาติ ได้รับประกันความอร่อยจากหมึกแดงสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบอ่อนโยน โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ด้านความอ่อนโยนที่กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพิถีพิถันในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความอร่อย เนื่องจากได้รับประกันความอร่อยจากหมึกแดง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในรสชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nadzri, et al. (2016) ว่าคุณภาพของตรา มีผลทางบวกในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุปการวิจัยในครั้งนี้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโรรี พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราครอบคลุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกับตราทางตรงกับโคโรรี โดยผ่านมิติทางกายภาพและประสบการณ์ตราโคโรรี 4 มิติ และมีบุคลิกภาพที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราโคโรรีชัดเจนด้านความสนุกสนาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจ มีเสน่ห์น่าดึงดูด มีความเป็นผู้หญิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยนี้จะพบว่าผลการวิจัยส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับตราโคโรรี ที่ผู้ผลิตทำการสื่อสารภาพลักษณ์ กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ผลิตตราโคโรรีสื่อสารภาพลักษณ์ออกมา คือสนุกสนาน เป็นมิตร มีความเป็นวัยรุ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราโคโรรีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะนึกถึงความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง มีความเป็นวัยรุ่น ส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำให้ตรามีมาตรฐาน ซึ่งหากในการนำเสนอแนะไปใช้อาจเลือกพรินเตอร์เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นวัยรุ่น สนุกสนาน เป็นกันเอง ร่าเริง ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ในเชิงวิชาการหากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior) และความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) เพื่อเป็นประโยชน์ในภาพรวมขององค์กรธุรกิจ และเป็นการบูรณาการความรู้ทั้งหมดไปประยุกต์ใช้เพื่อทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- ธัญวัฒน์ อีพภูม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาธน์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านค้าแฟรนไชส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติดา ไกรเทพ. (2556). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์แกนิกและเพอร์ฟอร์แมนซ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Fress Press.
- Fazio, R. H. & Zanna, M. (1981). Direct Experiences and Attitude Behavior Consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*. 14, 161-202.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic brand management Advanced insights and strategic think*. (5nded). Pentonville road London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998, 2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4nded). Boston: Pearson.
- Keng, C. J., Tran, D. T., & Thi, T. M. L. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*. Volume 9(3), 247-262.
- Nadzri, W. N. M., Musa, R., Muda, M., & Hassan, F. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industey. *Procedia Economics and Finance*. 37, 317-323.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience the role of brand engagement. *International Journal of Market Research*. 56(6), 807- 832.
- Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 15(3), 306-325.