

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา

นางสาวฤทัยชนก	จงเสถียร	รหัสนิสิต 5137489038
นายวีรพล	ประทีปวรคุณ	รหัสนิสิต 5137495738
นางสาวสุรดา	สันท์หิรัญชัย	รหัสนิสิต 5137508238

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

RELATIONSHIPS AMONG BIG FIVE PERSONALITY, BRAND PERSONALITY, AND ATTITUDE  
TOWARD ADVERTISEMENT

Ms.Rutaichanok Chongsathien I.D. 5137489038

Mr.Weeraphon Pratheepworakhun I.D. 51377495738

Ms.Surada Sanhiranchai I.D. 5137508238

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Bachelor of Science in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

ฤทัยชนก จงเสถียร วีรพล ประทีปวรคุณ และสุรดา สันต์หิรัญชัย : ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา (RELATIONSHIPS AMONG BIG FIVE PERSONALITY, BRAND PERSONALITY AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ หยกฟ้า อิศรานนท์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก ทั้งหมด 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) มาตรฐานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ 2) มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า 3) มาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาและใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ(Sincerity) ( $r = .29, p < .01$ )
2. บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น(Excitement)( $r = .30, p < .01$ )
3. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ( $r = .27, p < .01$ )
4. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก (Sophistication) ( $r = .19, p < .01$ )
5. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness)( $r = .08, p > .05$ )
6. บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบจริงใจ (Sincerity)( $r = .09, p > .05$ )
7. บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัว (Extraversion) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่น่าตื่นเต้น (Excitement) ( $r = .12, p < .05$ )
8. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่น่าเชื่อถือ (Reliable) ( $r = .13, p < .05$ )
9. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ลุ่มลึก (Sophistication) ( $r = .13, p < .01$ )
10. บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่แข็งแกร่ง (Ruggedness) ( $r = .08, p > .05$ )

สาขาวิชา..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

## 5137489038 5137495738 5137508238: MAJOR BACHELOR OF SCIENCES IN PSYCHOLOGY

KEYWORD : BIG FIVE PERSONALITY FACTORS / BRAND PERSONALITY / ATTITUDE TOWARD  
ADVERTISEMENT

RUTAICHANOK CHONGSATHIEN WEERAPHON PRATHEEPWORAKHUN AND SURADA  
SANHIRANCHAI :RELATIONSHIPS AMONG BIG FIVE PERSONALITY, BRAND PERSONALITY AND  
ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT. PROJECT ADVISOR: YOKFAH ISARANON

The purpose of this research was to study the relationships among big five personality, brand personality, and attitude toward advertisement. The subjects were 385 people. The instruments were 1) Big Five Personality Inventory 2) brand personality scale 3) Attitude toward advertisement scale. Pearson's correlation was used for analyzing.

The results showed that:

1. Agreeableness was positively correlated with sincerity ( $r = .29, p < .01$ )
2. Extraversion was positively correlated with excitement ( $r = .30, p < .01$ )
3. Conscientiousness was positively correlated with reliable ( $r = .27, p < .01$ )
4. Openness to experience was positively correlated with sophistication ( $r = .19, p < .01$ )
5. Neuroticism was not positively correlated with ruggedness ( $r = .08, p > .05$ )
6. Agreeableness was not positive correlated with attitude toward sincerity's advertisement ( $r = .09, p > .05$ )
7. Extraversion was positively correlated with attitude toward excitement's advertisement ( $r = .12, p < .05$ )
8. Conscientiousness was positively correlated with attitude toward reliable's advertisement ( $r = .13, p < .05$ )
9. Openness to experience was positively correlated with attitude toward sophistication's advertisement ( $r = .13, p < .01$ )
10. Neuroticism was not positively correlated with attitude toward ruggedness's Advertisement ( $r = .08, p > .05$ )

Field of Study : .....

Student's Signature.....

Academic Year : .....

Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยความกรุณาของ อาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้คำปรึกษา แนวคิด คำแนะนำ วิธีการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งเสร็จสิ้นในทุกๆ ขั้นตอน รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในชิ้นงาน แนะนำ ส่งเสริม ด้วยความเอาใจใส่ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักนงศ์ มณีศรี ที่ได้กรุณาอนุญาตให้ใช้แบบวัดของท่านในการศึกษาวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ คณะจิตวิทยาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความคิด ประสพการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดความเมตตากรุณา และความห่วงใย ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยนี้

ขอบพระคุณ นางสาวกัญฐิกา บัณลือ นิสิตปริญญาโท สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาอนุญาตให้ใช้มาตรวัดในการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนการทำวิจัยมาโดย

ตลอด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
ขอบเขตการวิจัย.....	18
สมมติฐานการวิจัย.....	20
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
2    วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ขั้นตอนการสร้างและพัฒนามาตรวัด.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4    อภิปรายผลการวิจัย.....	50
5    สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	54
รายการอ้างอิง.....	59
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา.....	63
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	67
ภาคผนวก ค. ผลการวิเคราะห์คุณภาพมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	75
ภาคผนวก ง . ผลการวิเคราะห์คุณภาพมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า.....	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนข้อกระทงและค่าแอลฟาในการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบที่ผ่านการคัดเลือกจำแนกตามองค์ประกอบห้าด้านจำนวน 60 ข้อ	25
2	แสดงจำนวนข้อกระทงในขั้นพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า จำแนกตามองค์ประกอบย่อย (N = 100)	26
3	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนข้อกระทงของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า	27
4	แสดงจำนวนข้อกระทงและค่าแอลฟาขั้นพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ผ่านการคัดเลือกองค์ประกอบ จำแนกตามองค์ประกอบย่อย (N = 100)	28
5	แสดงค่าเฉลี่ย และร้อยละของคะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่จะนำมาใช้ในการทดลอง (n=30)	30
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (N=385)	34
7	แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย (N=385)	36
8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา (N=385)	37
9	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า (N=385)	41
10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กับเจตคติต่องานโฆษณา (N=385)	43
11	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นสูงและต่ำกับการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบจริงใจ (n=228)	45
12	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองสูงและต่ำกับการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นเร้าใจและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพ แบบตื่นเต้นเร้าใจ (n=231)	46

## ตารางที่

## หน้า

13	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงและต่ำกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ( $n=241$ )	47
14	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงและต่ำกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึกและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ( $n=239$ )	48
15	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงและต่ำกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งกระด้างและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง ( $n=134$ )	49



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ประชากรในทั่วทุกมุมโลกล้วนแล้วแต่มีการบริโภคสินค้าหลากหลาย ซึ่งสินค้าเหล่านี้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัย 4 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้ายานยนต์ ฯลฯ ที่สำคัญการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้าได้มีเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทาง และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจึงหันมาให้ความสนใจในการบริโภคของบุคคลว่า สิ่งใดที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าของตนมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการของผู้บริโภค เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ วิธีสร้างความพึงพอใจเหนือบริษัทคู่แข่ง และเจตคติที่ดีต่อสินค้า ฯลฯ จึงเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ผลิตสินค้าที่จะนำไปคิดพัฒนาให้แก่บริษัทของตน เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จของบริษัทในอนาคต

โดยทั่วไปผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม อายุ เพศ การศึกษา การอบรมเลี้ยงดู รวมไปถึงปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจส่วนตน การรับรู้ การเรียนรู้ เจตคติ และบุคลิกภาพ ผู้ผลิตจึงมักแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยๆ ตามลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า การจัดกลุ่มผู้บริโภคนี้ เรียกว่า การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (market segmentation) คือ การจัดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน แล้วจึงผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และมีการใช้สื่อทางการตลาด เช่น โฆษณาต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงว่าสินค้านี้มีประโยชน์ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย(กานต์สุดา มาชะศิริานนท์, 2554)

ทั้งนี้สาเหตุของการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า บ่งบอกลักษณะที่เด่นชัด และถาวรของตราสินค้าให้เกิดความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ปัจจุบัน งานวิจัยผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับบุคลิกภาพตราสินค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะประสบความสำเร็จได้ ต้องสอดคล้องกับทั้งบุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์และความต้องการหรือตัวตนของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้จึงนำเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มาศึกษาร่วมกับเรื่องของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big 5) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยาในการใช้จำแนกบุคคลแต่ละประเภท เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้านั้นๆ กล่าวคือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อโฆษณาสินค้านั้นส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในอนาคตได้

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Theory)

บุคลิกภาพของตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสินค้ามีความหลากหลายและหาความแตกต่างทางกายภาพระหว่างกันได้ยาก จึงมีการศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้านั้นๆ โดยเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค เรียกว่า องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่พัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่ง และหากตราสินค้านั้นมีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับ ลักษณะบุคลิกภาพที่ตนมีอยู่ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ในทางบวกส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และเจตคติของผู้บริโภคต่อสินค้า

### ความหมายและที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การใช้ลักษณะบุคลิกภาพที่เฉพาะของคนในการระบุ บรรยายและเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม หรือ ลักษณะนิสัย โดยคุณลักษณะที่กล่าวถึงจะต้องอธิบายลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสมทั้งเรื่องของราคา หน้าตา กลุ่มเป้าหมาย มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการแสดงออกตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคมากกว่า ตลอดจนสามารถอยู่คู่กับตราสินค้าได้ยาวนาน

เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ระหว่างตราสินค้า Apple และ IBM จะเห็นว่า หากสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20-30ปี มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกที่เท่ (cool) ตีตดิน (Down to earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นทางการกว่าตรา Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง และมีทักษะในการเข้าสังคมดีเยี่ยม (McNamara, 2000 อ้างถึงในพรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเด่นและถาวรของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

Aaker (1996) จำแนกการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Demographics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเชื้อชาติ ฯลฯ
2. การแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life style) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น การดำเนินชีวิต ฯลฯ
3. การแบ่งตามความเป็นตัวเองของแต่ละบุคคล (Human Personality Traits) เช่น ความเป็นคนเปิดเผย น่าเชื่อถือ ความเป็นคนร่าเริง จริงใจ ฯลฯ

นอกจากนี้ Keller (1998) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนออกมาโดยการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงของตราสินค้า คือ ปมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปมของตราสินค้าในความทรงจำและประกอบด้วยความหมายของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค โดยประเภทของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Types of Brand Association) ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) และเจตคติต่อตราสินค้า (Attitudes)

คุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) คือ รูปลักษณะที่อธิบายลักษณะของสินค้า เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นคือสิ่งใด หรือสินค้านั้นเกี่ยวกับบริโภคอย่างไร โดย Keller (1998) แบ่งคุณลักษณะของตราสินค้าตามความเกี่ยวพันกับลักษณะสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related-attribute) ซึ่งเป็นส่วนผสมที่จำเป็นในการแสดงหน้าที่ของสินค้าที่ผู้บริโภคค้นพบ และคุณลักษณะที่ไม่

เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related-attributes) ซึ่งเป็นมุมมองภายนอกของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อหรือการบริโภคในหลายแนวทางด้วยกัน

Aaker (1996) กล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามาจาก 2 ทาง คือ

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Relate Characteristic) ได้แก่ ประเภทสินค้า (Product Category) ที่บ่งชี้ ราคา และคุณสมบัติต่างๆ รวมถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Attributes) ยกตัวอย่างเช่น สินค้าและบริการประเภทธนาคาร ผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เครื่องขีมิ และน่าจะเป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยกลางคน หรือสินค้าที่มีการตั้งราคาไว้สูงอย่าง Tiffany ก็สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความหรูหราและมีระดับได้
2. ลักษณะของสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Product – Relate Characteristic) สามารถแสดงออกได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized users) กำหนดผ่านสิ่งที่ตราสินค้าสนับสนุน (Sponsorship) กำหนดผ่านความเก่าแก่ของสินค้า (Age) สไตล์ของโฆษณา แหล่งกำเนิด ภาพพจน์ของแหล่งผลิต บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง และบุคคลหรือสถาบันที่รับรองสินค้า

ขณะที่ Plummer (1984) แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างโฆษณา
2. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality profiles) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิดและความรู้สึกจริงๆ ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดเอาไว้ให้มากที่สุด

นอกจากนี้ Aaker (1997) ยังกล่าวถึงที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีที่มาจากทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

ที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้าทางตรง ได้มาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น ผู้ใช้พนักงานของบริษัท สถาบันหรือผู้รับรอง โดยบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เหล่านี้จะถูกถ่ายโอนมาเป็นบุคลิกของตราสินค้า

ส่วนที่มาของบุคลิกภาพตราสินค้าทางอ้อม ได้มาจากส่วนประกอบต่างๆของตัวสินค้าเอง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการโฆษณา ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

### การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Kuperman (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) กล่าวว่าก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ประการแรก คือ คู่แข่งของตราสินค้านั้น โดยพิจารณาว่าคู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อหาความแตกต่าง ประการที่สอง คือ ถ้าตราสินค้าใหม่ อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิมต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อน และประการสุดท้าย คือ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภค นั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Temporal (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) อธิบายเพิ่มเติมเรื่องนี้ว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งผู้บริโภคออกตามกลุ่มของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big 5) เพื่อนำมาศึกษาว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีเจตคติทางบวกต่อบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบใดเพื่อนำไปสู่การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile)

## ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

Triplet (1994) กล่าวว่า สินค้าแต่ละประเภคนั้นมีบุคลิกภาพของตนเอง และทำให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจต่อสินค้านั้น ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีในตราสินค้า

ผู้บริโภคมักมองสินค้าเป็นเสมือนบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกันไป มีทั้งภาพในแง่บวกและแง่ลบ บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมักสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัทหรือองค์กรและตัวสินค้าได้

Triplet (1994) ยังกล่าวอีกว่าการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องทำการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกลักษณะนิสัยของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดย Triplet แบ่งความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-congruity)
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สังคมมอง (Social self-congruity)
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมเห็น (Ideal Social self-congruity)

ความสัมพันธ์ที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้บริโภคกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่อเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้า

Aaker (1996) อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Enriching Understanding) ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า โดยการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึก ที่มีต่อบุคลิกภาพกับตราสินค้า ซึ่งการทำแบบนี้ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากกว่า การสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

2. ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Different Identity) เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติทางกายภาพที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

3. ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Guiding the Communication Effort) เพราะการเลือกใช้คำในการโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นผลมาจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวเนื่องถึงการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ และลักษณะความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าด้วย

4. ความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Creating Brand Equity) นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังอธิบายถึงความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสร้างความรู้สึกของความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้ซื้อ (Feeling Engendering by the Brand Personality) เป็นเหมือนป้ายหรือตรา (The Brand as a Badge) ที่แสดงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อสถานะทางสังคม สร้างความเชื่อถือ ความนับถือจากบุคคลอื่นที่เห็นตราสินค้านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกตราสินค้าเกี่ยวกับ รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ที่มี ความเกี่ยวพันสูงระหว่างผู้ใช้กับตราสินค้า และการแสดงออกของตัวตนจะมีความสัมพันธ์สูงสุด (The Brand Becomes Part of The Self) เมื่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ และมีความสำคัญต่อสถานะทางสังคม และการปฏิบัติจากบุคคลอื่น

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าในส่วนของผู้บริโภค หมายถึงการที่บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าตราสินค้าใดเป็นสินค้า "สำหรับฉัน" (Plummer.1985) และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทที่หาความแตกต่างทางกายภาพไม่ได้หรือ me-too product ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ถูกต้อง เหมาะสมด้วยเหตุผลต่างๆ ไม่ใช่แค่เพราะสินค้านั้นราคาถูกเพียงอย่างเดียว (Triplett, 1944)

สำหรับความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าในส่วนของการตลาด Aker (1966) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการตลาดไว้ 4 ประการดังนี้

ประการแรก คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยเสริมความเข้าใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้า หรือรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ประการที่สอง คือ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้กับสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งครองใจสินค้าของตนเองได้ง่ายขึ้นโดยอาศัย บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวชี้วัด ประการต่อมา คือ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสนับสนุนแนวทางการสื่อสารตราสินค้าในเชิงกลยุทธ์ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยระบุแนวความคิด และถ้อยคำที่จะสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ละเอียด ประการสุดท้าย คือบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำคุณลักษณะของตราสินค้าไม่ซ้ำกับตราอื่น

#### การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำได้ทั้งโดยการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณนั้นอาจจะใช้วิธีการให้ผู้บริโภคให้คะแนนว่าในบุคลิกหลายๆแบบ ตราสินค้าหนึ่งๆนั้นมีคุณสมบัติ เอนเอียงไปทางใดบ้าง หรือเมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าใดมีความเอนเอียงไปทางบุคลิกใดมากกว่ากัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบอกว่า เป๊ปซี่ดูขี้ตู่ขี้ตู่ขี้ตู่ ส่วน Oil of Olay ดูอ่อนโยน เป็นผู้ใหญ่ (Assael, 1998)

นอกจากนี้กรอบการวัดบุคลิกภาพในเชิงปริมาณอาจอาศัย มาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ ทั้งนี้ Aker พัฒนาการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในปี 1997 โดยรู้จักกันในชื่อของ “Big Five” หรือ “บุคลิกภาพตราสินค้า” โดย Aker (1997) ได้ทำการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงมิติ (Dimension of Brand Personality) ขึ้น โดยตั้งสมมติฐานว่าบุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะมาจากปลีกย่อยหลายๆส่วน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มี สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้การพัฒนาเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) โดยคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงทั่วไป รวมทั้งบุคลิกภาพที่โดดเด่นชัดเจน จำนวน 60 ตัวอย่าง แล้วใช้ตัวเลือกจำนวน 114 แบบมาใช้กับ



กลุ่มตัวอย่าง 1200 คน เพื่อทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้าที่มี โดยการจับคู่กัน จากการวิจัยทำให้พบลักษณะบุคลิกภาพสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ

1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เช่น มีความเรียบง่าย (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ความดีงาม (Wholesome) ความรื่นเริง (Cheerful)
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) เช่น บุคลิกภาพกล้าทำกล้าเสี่ยง (Daring) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date)
3. บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น มีความสามารถ ฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful)
4. บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) เช่น มีระดับ (Upper Class) มีเสน่ห์ (Charming)
5. บุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) เช่น ชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoor) แข็งแกร่งบึกบึน (Tough) เป็นต้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล ที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่นและมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะประกอบกัน ทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูหรือพันธุกรรม การทำงานประสานกันของสมองที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด การตัดสินใจ และการดำเนินชีวิตของตนเอง ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและติดตัวบุคคลนั้นตลอดไป

#### ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการแก้ปัญหาหรือใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอีกด้วย

Allport (1961) ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพว่า เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความเกี่ยวข้องกับทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความคิดและพฤติกรรมของตัวบุคคล

Hilgard (1962) ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพว่า เป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเองความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิบัติการในการเกิดอารมณ์และลักษณะนิสัยที่  
สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพว่า เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกและ  
ภายนอก ซึ่งลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และ  
ช่วงเวลา(Mischel, 1999 อ้างถึงใน ปัทมชานิต นันทติกุล, 2551)

จากคำจำกัดความ และคำนิยามที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บุคลิกภาพคือตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้ง  
ลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่ายอันได้แก่รูปร่างหน้าตากริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทาง  
สมองทักษะการทำงานต่างๆ และลักษณะทางจิต ซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ความรู้สึกนึกคิด เจต  
คติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ เป้าหมายและความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับ  
สิ่งแวดล้อมลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนส่งผลสู่ความสามารถใน  
การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างระหว่างบุคคล

### **ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ**

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดย Costa และ McCrae (1992) โดยวิธีการ  
วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และได้ทำการจัดประเภทของลักษณะนิสัยออกเป็นมิติย่อยๆ  
เรียกว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Big Five” มีบทบาทอย่างมากในจิตวิทยา  
บุคลิกภาพ จากความสามารถในการแยกแยะลักษณะนิสัยทางบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดย  
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้นแบ่งออกเป็น 5 มิติใหญ่ดังนี้

#### **1. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)**

เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะเกิดอารมณ์ทางลบต่างๆ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความอับอาย  
ความรู้สึกผิด และนำมาซึ่งความทุกข์ได้ง่าย เนื่องจากสภาพอารมณ์ที่แปรปรวน อ่อนไหวง่าย ไวต่อ  
ความรู้สึก ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคล

บุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในระดับสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดแบบไม่  
สมเหตุสมผล อาจไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้นจากความต้องการของตนเองได้มากนัก นอกจากนี้บุคคล  
ประเภทนี้ยังมีความเสี่ยงที่จะมีปัญหาทางจิตบางประเภทอันเนื่องมาจากการจัดการกับความเครียดที่ยัง

ทำได้ไม่ดีเท่าคนอื่น ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ในระดับต่ำ จะเป็นผู้ที่มีความมั่นคงในอารมณ์ มีอารมณ์สงบเยือกเย็น อารมณ์ราบเรียบและผ่อนคลาย สามารถที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาหรือสถานการณ์ที่เคร่งเครียดได้อย่างไม่วิตกกังวล

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายความหมายเกี่ยวกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ว่าเป็นคนที่มีแนวโน้มเผชิญกับความตึงเครียดสูง ซึมเศร้าได้ง่าย มีอารมณ์ที่รุนแรง ไม่มั่นใจในตนเอง มีความวิตกกังวลสูง นอกจากนี้มักจะเป็นคนที่โดดเด่นง่าย นอกจากนี้ในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกพึงพอใจกับการมีสัมพันธ์ไมตรี หรือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากนัก (Cloninger, 2004 อ้างถึงใน ปัทม์ชนิต นันตติกุล, 2551)

## 2. การเปิดเผยตนเอง (Extraversion)

เป็นแนวโน้มของบุคคลที่มีลักษณะชอบเข้าสังคม ชอบผู้คนและชอบเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มีคนจำนวนมาก เป็นคนกล้าแสดงออก มีความกระตือรือร้น ชอบพูดคุย ชอบเหตุการณ์ที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะนิสัยร่าเริง กระปรี้กระเปร่า และมองโลกในแง่ดี

Watson และ Clark (1972) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนว่า บุคคลกลุ่มนี้สามารถเป็นผู้นำได้ดีและเป็นคนที่มีอารมณ์ดี นอกจากนี้บุคคลที่เปิดเผยสูงมักอาศัยสถานการณ์รอบข้างเพื่อให้ตนเองมีความรู้สึกที่ดีได้ง่ายรวมถึงเป็นบุคคลที่มีความกล้าหาญและเป็นธรรมชาติ

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้าม จะเป็นลักษณะของบุคคลที่มีลักษณะปิดตัว หรือ Introvert ซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่มีความเป็นมิตร แต่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองมากกว่าจะเป็นผู้ตาม ชอบที่จะอยู่คนเดียว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความสุข หรือมองโลกในแง่ร้าย

## 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)

เป็นลักษณะของบุคคลที่ค่อนข้างมีจินตนาการ ชื่นชมความสวยงามงาม ใฝ่ต่อความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความงามทางสุนทรีย์ ให้ความสนใจกับความรู้สึกภายใน ชอบความหลากหลาย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสงสัยใคร่รู้ มีการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้อื่น

McCrae และ Costa (1997 อ้างถึงใน ชีพิมพ์พร ไกรสิทธิกุล, 2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์พบว่าบุคคลในกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีการเปิดรับประสบการณ์อย่าง

กว้างขวาง ต้องการแสดงออกถึงประสบการณ์หรือสิ่งที่ตนรับรู้มาให้บุคคลรอบข้างรับรู้ มีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น มีอิสระทางความคิดสูง ไม่มีความคิดที่ยึดติดกับวัฒนธรรมหรือกรอบความคิดเก่า นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเผชิญหน้าหรือจัดการกับปัญหาต่างๆในจิตใจได้เป็นอย่างดี

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้ามนั้นมีแนวโน้มที่จะมีมุมมองแบบอนุรักษ์นิยม มักทำอะไรเป็นขั้นตอน ตามแบบแผน มีพฤติกรรมที่เคร่งครัดและเป็นระเบียบ ชื่นชอบในสิ่งที่ตนคุ้นเคยมากกว่าความแปลกใหม่ มีการตอบสนองทางอารมณ์ค่อนข้างน้อย หรือค่อนข้างจะไม่เปิดเผยอารมณ์ของตนเอง มีความสนใจในขอบเขตที่แคบและจำกัด

#### 4. ความเป็นมิตร (Agreeableness)

เป็นลักษณะของบุคคลที่ลักษณะจริงใจ อ่อนโยน ความเป็นมิตร เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นหลัก มีความเข้าอกเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความกระตือรือร้นอยากที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และเชื่อว่าผู้อื่นก็จะให้ความช่วยเหลือตนเองเช่นเดียวกัน

Goldberg (1990) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรนั้นมักจะเป็นคนที่เป็นธรรมชาติสูง ใจดี สุขภาพ มีมารยาท ให้ความร่วมมือกับผู้อื่นเป็นอย่างดี มีศีลธรรม สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีความประนีประนอม พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้ามมีแนวโน้มที่จะเป็นปฏิปักษ์กับผู้อื่น เอาตนเองเป็นหลักโดยไม่สนใจผู้อื่น มีความสงสัยในเจตนาของคนอื่น มองโลกในแง่ร้าย มีความเห็นแก่ตัว ชื่นชอบสภาวะของการแข่งขันมากกว่าการร่วมมือ

#### 5. การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

เป็นลักษณะของบุคคลที่มีการควบคุมตน มีการวางแผน จัดระบบระเบียบ มีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจแน่วแน่ สามารถควบคุมแรงกระตุ้นและเรียนรู้ที่จะจัดการกับความปรารถนาของตนเอง เป็นคนที่มีจุดมุ่งหมาย มีความมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว พิถีพิถัน มีหลักคุณธรรมประจำใจ ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ และไว้วางใจได้

Goldberg (1990) กล่าวว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีความพยายาม อุตสาหะ มานะ พากเพียร และมักเป็นคนที่มีความสามารถสูง สามารถที่จะพิจารณาและแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างเป็นระบบตามหลักการ นอกจากนี้บุคคลกลุ่มนี้มักจะมีเป้าหมายในชีวิตที่ค่อนข้าง

ชัดเจน มีการวางแผนการดำเนินชีวิตของตนไว้อย่างรัดกุม มีความทะเยอทะยานเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนวางไว้

ส่วนบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้ามไม่ได้หมายความว่า จะเป็นบุคคลที่ไม่มีจิตสำนึก หรือศีลธรรม แต่อาจเป็นบุคคลที่นำเอาหลักธรรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตได้ค่อนข้างน้อยหรือใช้อย่างไม่ถูกต้อง เช่นเดียวกับเรื่องของการทำงานที่อาจจะไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือหน้าที่

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ**

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ เป็นท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่ Allport (1935) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสภาพความพร้อมทางจิตหรือประสาทซึ่งเป็นแรงกำหนดทิศทางปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น สภาพความพร้อมนี้สามารถเกิดได้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ส่วน Rosenberg และ Hovland (1960 อ้างถึงในธีระพร อุวรรณโณ, 2535) ได้ให้ความหมายว่า เป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองสามประเภทหลัก คือ ปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรม

#### องค์ประกอบของเจตคติ

Rosenberg และ Hovland (1960 อ้างถึงในธีระพร อุวรรณโณ, 2535) กล่าวว่าเจตคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) คือ กระบวนการทางความคิดที่บุคคลตระหนักรู้ว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ น่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือจากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งถ้าบุคคลมีความรู้ ความเชื่อว่าสิ่งใดดีก็จะมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากบุคคลมีความรู้ ความเชื่อที่ไม่ดี ก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีตามมา

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่มีอารมณ์เกี่ยวข้อง คือ ถ้าหากรู้สึกชอบพอ รักใคร่ในสิ่งใดก็จะทำให้เกิด “เจตคติทางบวก” ต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากไม่ชอบหรือเกลียดสิ่งใด ก็จะทำให้เกิด “เจตคติทางลบ” ต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดภายในตัวบุคคล ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น ถ้าแสดงออกถึงความชอบ ความพึงพอใจ จะเกี่ยวข้องกับเจตคติทางบวก แต่ถ้า การแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น แสดงออกถึงความไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย จะเกี่ยวข้องกับเจตคติทางลบ

#### ลักษณะของเจตคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2535) กล่าวถึงลักษณะของเจตคติ 4 ประการ คือ

1. เจตคติที่มีที่หมาย (Attitude object) ซึ่งได้แก่ คน สถานที่ ความคิด สถานการณ์ ฯลฯ เช่น ที่หมายของเจตคติอาจจะเป็นกลุ่มคน เช่น กลุ่มคนวัยรุ่น หรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น เสรีภาพ หรืออาจเป็นแนวคิดที่เชื่อมหลายความคิดเข้าด้วยกัน เช่น เสรีภาพของประชาชนที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เขาต้องการ
2. การระบุในแง่ดี และไม่ดี (Evaluative aspect) คือ การแสดงออกของเจตคติสามารถแสดงออกมาได้ 2 ทิศทาง คือ ทิศทางที่ดี และ ทิศทางที่ไม่ดี เช่น เจตคติที่มีคุณค่าต่อชาวเขมร อพยพอาจเป็นในทางที่ดีคือ เห็นใจพวกเขา สงสารเขา หรืออาจจะเป็นในทางไม่ดีคือ คนไทยก็ลำบากมากพออยู่แล้ว ประเทศไทยไม่ควรรับภาระมาดูแลคนเหล่านั้นอีก
3. มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน (Relatively enduring) แม้ว่ายังไม่มีการพิสูจน์ว่าเจตคติเป็นสิ่งถาวร แต่ลักษณะของความยั่งยืนคงทนเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป
4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for response) คือ บุคคลมีความพร้อมในการตอบสนองต่อที่หมายเจตคติ ตามแนวความรู้สึกที่บุคคลมีต่อที่หมายนั้นๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเจตคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นเพียงความพร้อมในการกระทำหรือตอบสนองเท่านั้น เช่น การมีเจตคติต่อความสกปรก คือ เมื่อมีโอกาสที่จะขจัดสิ่งสกปรกออก เราก็มีแนวโน้มที่จะทำความสะอาด ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมว่าทำได้หรือไม่

เจตคติมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ก็จะนำมาสู่ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การซื้อในที่สุด ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดที่ไม่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ก็จะนำมาสู่ความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

ทำให้เกิดผลกระทบในหลายๆด้านตามมา ซึ่งนักการตลาดมุ่งที่จะพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแถมสินค้าต่างๆ ได้อีกด้วย

### เจตคติต่อตราสินค้า

เจตคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค (Wilkie, 1990 อ้างถึงใน เรื่องรัตน์ พงศ์ประพฤทธิ, 2543) โดยบุคคลจะมีการใช้เหตุและผลในการประเมินตราสินค้า ซึ่งทฤษฎีความหลากหลายเหตุผล (Multiattribute) ของ Fishbein และ Ajzen เป็นทฤษฎีเจตคติที่มีอิทธิพลมากที่สุดระบุว่า เจตคติจะเป็นผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเด่นชัดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการ กับการประเมินความเชื่อเหล่านั้น ความเชื่อที่สัมพันธ์กับตราสินค้านี้เป็นการให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์ของตัวสินค้า

จากการทดลองของ Aaker (1996) กล่าวว่า การให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์ตัวสินค้า มีด้านดีคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ
2. ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ง่ายกว่าประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมักจะขาดเหตุผลในการเลือกซื้อ
3. ในแง่ตรรกะ จะสามารถทำให้เข้าใจและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

การให้เหตุผลเชิงคุณประโยชน์ตัวสินค้ามีข้อจำกัด คือ

1. เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้าชนิดหนึ่ง สามารถใช้สอยเหมือนกับตราสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความไม่แตกต่างกันในการเลือกซื้อของบริโภค
2. ผู้ผลิตรายอื่นสามารถลอกเลียนแบบคุณประโยชน์ของสินค้าได้ง่าย
3. บุคคลให้ความสำคัญต่อตัวรูปแบบสัญลักษณ์สินค้ามากกว่าการใช้เหตุผลในการตัดสินใจสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้กฎการคิดแบบผิวเผินเข้ามาเป็นตัวช่วยตัดสินใจเลือกตราสินค้า เมื่อบุคคลขาดแรงจูงใจ หรือขาดความสามารถในการประเมินสินค้า (Olson & Jacoby, 1972, อ้างใน Keller, 1993) ก็จะใช้สิ่งชี้แนะภายนอก เช่น สี กลิ่น เป็นตัวช่วยประเมินคุณภาพของสินค้า

4. การเน้นจุดขายสินค้าด้วยเชิงเหตุผลเพียงแง่มุมเดียว เป็นข้อจำกัดในการเพิ่มความสามารถอื่นๆ ของตัวสินค้าซึ่งบุคคลทั่วไปมักจะมีคามพึงพอใจในสินค้าเนื่องจากสินค้านั้นสามารถตอบสนองในความต้องการของบุคคลนั้นได้ และยังถ้าเป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคคลนั้น ก็จะมีส่งเสริมก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดเจตคติทางบวกกับสินค้านั้นได้ เพราะมนุษย์โดยทั่วไปจะพยายามรักษาความสมดุล หรือความสอดคล้องเสมอท่ามกลางเจตคติที่เกิดจากการรับรู้สิ่งต่างๆ ในขณะนั้น แต่หากเกิดความขัดแย้ง ไม่สอดคล้องภายในโครงสร้างเจตคติ ก็จะทำให้เกิดความตึงเครียด นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและเกิดเจตคติทางลบต่อสินค้านั้นได้

### หน้าที่และประโยชน์ของเจตคติ

1. เจตคติมีประโยชน์โดยการเป็นเครื่องมือให้บุคคลเกิดการปรับตัวในสภาพการณ์ต่างๆ
2. ทำประโยชน์โดยการใช้ป้องกัน สภาวะจิตใจ หรือปกป้องสภาวะจิตของบุคคล  
(Egodfensive function เพราะความคิด หรือความเชื่อบางอย่าง สามารถทำให้ผู้เชื่อ หรือคิดสบายใจ)
3. เจตคติทำหน้าที่แสดงค่านิยม ให้คนเห็นหรือรับรู้ (Value expressive function)
4. มีประโยชน์หรือให้คุณประโยชน์ทางความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนและสิ่งต่างๆ
5. ช่วยให้บุคคลมีหลักการและกฎเกณฑ์ในการแสดงพฤติกรรมหรือช่วยพัฒนาค่านิยมให้กับบุคคล การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคล สถานการณ์ต่างๆ ในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถประเมินและตัดสินใจได้ว่าควรจะเลือกประพฤติอย่างไรจึงจะเหมาะสมและดีงาม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dolich (1969 อ้างถึงใน เรื่องรัตน์ พงศ์ประพฤทธิ, 2543)ทดสอบความสัมพันธ์ของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลและตราสินค้าประเภทเบียร์ บุหรี่ และยาสูบ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลและตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบ จะมีมากกว่าตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบน้อยกว่า โดย Dolice มองว่า ความชื่นชอบที่ผู้ตอบมีต่อตราสินค้า สามารถเป็นตัวเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลให้มีสูงขึ้น



ขณะที่งานวิจัยของ ซจี ว่องพาณิชย์ (2543) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ให้ข้อมูลของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle, Cleo, และ Cosmopolitan ได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดไว้ โดยรับรู้ว่านิตยสาร Elle มีบุคลิกภาพของคนที่มีความสามารถ (Competence) นิตยสาร Cleo มีบุคลิกภาพของคนที่มีความจริงใจ และนิตยสาร Cosmopolitan มีบุคลิกภาพของคนที่มีความน่าตื่นเต้น นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้ให้ข้อมูลเกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่านกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

Kraaykamp และ Van Eijck (2005) ตรวจสอบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้นส่งผลอย่างไรต่อความชื่นชอบที่บุคคลมีต่อสื่อ (รายการโทรทัศน์) และการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม (การอ่านหนังสือ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์และคอนเสิร์ต) ซึ่งจากผลการทดลองจากงานวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีผลต่อการทำนายประเภทของหนังสือของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีคะแนนในมิติการเปิดรับประสบการณ์จะชอบหนังสือที่มีความซับซ้อนและมีการกระตุ้น เช่น หนังสือแนววรรณคดี หรือ นิยายลึกลับ ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้จะไม่ชอบอ่านนิยายโรแมนติก นอกจากนี้ยังพบว่าในมิติของการมีจิตสำนึกและมิติความเป็นมิตรนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับการอ่านหนังสือวรรณคดี ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากหัวข้อที่มีความซับซ้อนและมีความแปลกจากหนังสือทั่วไปของหนังสือวรรณคดี และเนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบการมีจิตสำนึกสูงนั้นน่าจะชอบสิ่งที่สามารถทำนายล่วงหน้าได้ และมีรูปแบบที่แน่นอน ทั้งยังพบว่าบุคคลที่มีคะแนนการมีจิตสำนึกสูงจะอ่านนิยายลึกลับน้อยอีกด้วย ทั้งนี้กลุ่มที่อ่านนิยายโรแมนติกมากคือ บุคคลที่มีคะแนนความมั่นคงทางอารมณ์ต่ำรวมทั้งบุคคลที่มีคะแนนความเป็นมิตรและการมีจิตสำนึกสูง

Jacobson และ Kossoff (1963 อ้างถึงในเรื่องรัตน์ พงศ์ประพฤทธิ, 2543) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตนเองกับเจตคติต่อรถยนต์ขนาดเล็ก พบว่าคนขับรถที่รับรู้ตนเองว่าเป็นคนมีแนวคิดแบบหัวอนุรักษ์จะชอบรถยนต์คันเล็กที่ขับเคลื่อนและประหยัดน้ำมัน ส่วนกลุ่มที่ชอบเผชิญโลกภายนอกและมีความเชื่อมั่นในตนเองจะชอบรถยนต์คันใหญ่ ซึ่งการรับรู้ตนเองนี้มีความเชื่อมโยงกับด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบคือ หากรับรู้ตนเองว่าเป็นผู้ชอบเผชิญโลกภายนอกและเชื่อมั่นในตนเอง น่าจะเป็นบุคคลประเภทเปิดรับประสบการณ์ และ เปิดเผยตนเอง โดยมีการเชื่อมโยงต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (รถยนต์คันใหญ่) ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพที่มีความสามารถ ชอบเป็นผู้นำที่จะควบคุมสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการส่วนถ้ารับรู้

ตนเองว่ามีแนวคิดแบบหัวอนุรักษ์ น่าจะเป็นบุคคลประเภท เป็นมิตรและมีจิตสำนึกโดยเชื่อมโยงต่อบุคลิกภาพตราสินค้า(รถคันเล็ก) ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพความเจ้าระเบียบ สุขุม และไม่ชอบความหวือหวา

วรชัย เกียรติกิจขจร (2540) ศึกษาถึงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน ฟิชบายน์ (Martin Fishbein's Model of Reasoned Action Theory) ว่าสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนไทยได้และสามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อลูกอมซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้า (ในการวิจัยนี้คือเจตคติต่อการซื้อยาอมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดอาการเจ็บคอ, ระคายคอในช่วงเวลาดังกล่าว) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้ซื้อยาอม)สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะซื้อและความตั้งใจที่จะซื้อเองก็สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงต้องการหาความเชื่อมโยงสอดคล้องระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แบ่งตามหลักสากล คือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5) กับบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ประเภท ว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันนั้นจะมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบใดแบบหนึ่งมากกว่าหรือไม่ และจะมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ตรงกับลักษณะบุคลิกภาพหรือไม่ ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะทำให้สามารถสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile) และทำให้ทราบเจตคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาสินค้า

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคบุคลิกภาพของตราสินค้า และเจตคติต่อโฆษณาสินค้าของผู้บริโภค โดยคาดการณ์ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถสะท้อนได้ถึงความเป็นตัวตนตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นๆ น่าจะส่งผลต่อเจตคติที่ดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างของบุคลิกภาพผู้บริโภค ตัวแปรเฉพาะที่เลือกมาศึกษา คือลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบและบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อตรวจสอบดูว่าเมื่อผู้บริโภคได้เผชิญกับสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นๆจะทำให้เกิดเจตคติต่อ

สินค้าประเภทนั้นๆ มากน้อยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 385 คน และทั้งหมดเป็นผู้ที่ได้ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ 185 ชุด

สาเหตุการเลือกใช้สินค้าประเภทรถยนต์ในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้หลากหลาย ง่ายต่อการระลึกถึง และสามารถเข้าถึงได้กับทั้งบุคคลที่มีหรือไม่มีรถยนต์ก็ตาม ส่วนสาเหตุที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในช่วงระดับวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งจากการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ช่วงอายุนี้อยู่ใน Generation Y โดยเป็นวัยที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง จึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง ไม่ต้องตามใคร (กานต์สุดา มาษะศิริวานนท์, 2554)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มประชากรจำนวน 30 คน เพื่อสำรวจบุคลิกภาพตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการทดลองก่อนที่จะนำมาให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยระบุไว้ ซึ่งประเภทของสินค้าที่จะทำการศึกษาในงานนี้ คือ สินค้าประเภทรถยนต์

โดยแบ่งข้อคำถามวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาตรละ 5 ข้อ และแต่ละมาตรมีค่าสูงสุดเท่ากับ 35 คะแนน ผลที่ได้ในแต่ละมาตร มีค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ดังนี้ บุคลิกภาพจริงจัง (Sincerity)  $M = 27.43$  คิดเป็น ร้อยละ 78.37 บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)  $M = 27.30$  คิดเป็น ร้อยละ 78 บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable)  $M = 27.36$  คิดเป็น ร้อยละ 78.17 บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication)  $M = 27.86$  คิดเป็น ร้อยละ 79.6 บุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness)  $M = 28.93$  คิดเป็น ร้อยละ 82.65

ผลที่ได้ของค่าเฉลี่ย และร้อยละนั้นเกิน ร้อยละ 70 จึงสามารถนำชิ้นงานโฆษณามาเก็บกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยระบุไว้ต่อไป

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
2. บุคลิกภาพตราสินค้า
3. เจตคติต่อโฆษณาสินค้า

## สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

- 1.บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity)
- 2.บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
- 3.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเชื่อถือ (Reliable)
- 4.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก (Sophistication)
- 5.บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness)
- 6.บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่จริงใจ (Sincerity)
- 7.บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่น่าตื่นเต้น (Excitement)
- 8.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ (Reliable)
- 9.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ลุ่มลึก (Sophistication)
- 10.บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่แข็งแกร่ง (Ruggedness)

## คำนิยามของคำศัพท์ที่ใช้

### บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Theory)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงการสร้างลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมนุษย์ให้เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยบ่งบอกลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้าให้เกิดความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เช่นเดียวกับที่บุคลิกภาพของคนๆหนึ่งจะช่วยบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างตัวเขากับบุคคลอื่น ดังนั้นเราสามารถบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยการใช้คำบรรยายบุคลิกภาพของคนๆหนึ่งได้

ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงคะแนนที่ได้จากการตอบมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะบุคลิกภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ายี่ห้อ Appleว่ามีบุคลิกภาพที่ทันสมัย คล่องแคล่ว ว่องไว และสามารถวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคได้จากการทำแบบวัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ถ้าผู้บริโภคให้คะแนนกับตัวเลือกในด้านใดมากที่สุด แสดงว่ามีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าด้านนั้นมากที่สุด

### บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big 5)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Big Five” มีบทบาทอย่างมากในจิตวิทยาบุคลิกภาพ จากความสามารถในการแยกแยะลักษณะนิสัยทางบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้นแบ่งออกเป็น 5 มิติใหญ่ดังนี้ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) การเปิดเผยตนเอง (Extraversion) เปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ความเป็นมิตร (Agreeableness) และการมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ บุคลิกภาพที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบของบุคลิกภาพแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ถ้าบุคคลให้คะแนนในแบบวัดในตัวเลือกใดมากที่สุด แสดงว่าบุคคลมีบุคลิกภาพด้านนั้นเด่นชัดมากที่สุด

## เจตคติ (Attitude)

เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือค่านิยมของตัวบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเจตคติของบุคคลไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เจตคติมีกระบวนการพื้นฐานเกิดจากการเรียนรู้ อันได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล, การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น, แบบอย่าง (Model) ที่บุคคลเลียนแบบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ทั้งนี้ บุคคลสามารถตอบสนองได้ทั้งทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับเจตคติได้ว่า ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดก็จะแสดงเจตคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่พึงพอใจ ก็แสดงเจตคติทางลบออกมา ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมอื่นๆต่อไป

ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อชิ้นงานโฆษณา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาและพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้า หรือสื่อโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เสี่ยงกับการลงทุนที่ผิดพลาดน้อยลง ส่วนตัวผู้บริโภคก็ได้สินค้าที่ตรงตามบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น
3. นำผลการวิจัยที่ได้รับไปศึกษาต่อถึงความต้องการในส่วนอื่นๆของผู้บริโภคต่อไป



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่าง

-ขั้นตอนการศึกษานำร่อง

นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

-ขั้นตอนการศึกษาจริง

นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

#### รูปแบบการวิจัย

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 มาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ตอนที่ 3 มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ตอนที่ 4 มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า

#### ขั้นตอนการสร้างและพัฒนามาตรวัด

##### 1.มาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบฉบับที่สมบูรณ์แล้วในภาคภาษาไทย ซึ่งสร้างและพัฒนาโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์มงคล มณีศรี และกัญญิกา บันลือ นิสิตปริญญาโท สาขา จิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสร้างและพัฒนาขึ้นตามมาตรวัดบุคลิกภาพ Big Five Inventory (BFI) ของ Bernet-Martinez และ John (1998) อ้างถึงใน สิริภรณ์ ระวังงาน, 2553) ประกอบไปด้วย 5 มิติได้แก่ ความไม่มั่นคงในอารมณ์ การเปิดเผยตนเอง การเปิดรับประสบการณ์ ความ เป็นมิตร และการมีจิตสำนึก

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ได้แก่ 1 = ไม่ตรงอย่างยิ่ง



2 = ค่อนข้างไม่ตรง 3 = ตรงและไม่ตรงพอๆกัน 4 = ค่อนข้างตรงและ 5 = ตรงอย่างยิ่ง โดยมีขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. คัดนางค์ มณีศรี แพลและดัดแปลงข้อกระทงจำนวน 100 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านละ 20 ข้อ จากนั้น กัญฐิกา บันลือ นำมาตรไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ลงทะเบียนในวิชา 3800101 จิตวิทยาทั่วไป ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2552 จำนวนทั้งสิ้น 325 คน

2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อกระทงแยกตามแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งระหว่างกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 มีจำนวน 99 คน และกลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 มีจำนวน 92 คน วิเคราะห์แยกตามแต่ละองค์ประกอบ จากนั้นนำคะแนนจากข้อกระทงมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที (t-test) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เลือกข้อกระทงที่สามารถจำแนกกลุ่มสูงกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติทางเดียวที่ .05 พบว่าข้อกระทงทั้งหมดผ่านการคัดเลือก

3. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆทั้งหมดในมาตร (CITC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าวิกฤต  $r(323) \approx .092$  โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านเพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมข้ออื่นๆ ในแต่ละด้านพบว่าด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเป็นมิตรและด้านการมีจิตสำนึกมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤต  $r$  ทุกข้อ

4. ตรวจสอบความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานของมาตร โดยนำข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของมาตร สกัดปัจจัยโดยวิธีองค์ประกอบหลักกำหนดค่าไอเกนมากกว่า 1 หมุนแกนปัจจัยแบบตั้งฉาก องค์ประกอบที่อยู่ในมิติเดียวกันจะต้องมีน้ำหนักบรรทุกสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยคัดเลือกข้อกระทงที่มีน้ำหนักบรรทุกสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบนั้นและค่าน้ำหนักบรรทุกของข้อกระทงต้องมีค่าสูงกว่า .30 หลังจากการทดสอบพบว่าค่า KMO เท่ากับ .81 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 เข้าสู่อำนาจ และจากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทলেตต์ พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $\chi^2(4,950) = 1.63, p = .000$ ] ซึ่งหมายความว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงสรุปได้ว่าตัวแปรเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากการพิจารณาค่าน้ำหนักบรรทุก พบว่าข้อกระทงที่ไม่ได้มีน้ำหนักสูงสุดตามองค์ประกอบจะถูกตัดออกไป ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งสิ้น 86 ข้อ

5. นำข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกไปใช้ในงานวิจัย ผู้พัฒนามาตรต้องการให้แต่ละมิติประกอบไปด้วยข้อกระทงที่เท่าๆ กัน จึงทำการคัดเลือกข้อกระทงแต่ละองค์ประกอบให้เหลือมิติละ 12 ข้อ โดยคัดเลือกจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆ ในแต่ละด้านที่มีค่าสูงสุด จึงมีข้อกระทงรวมทั้งหมด 60 ข้อ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนข้อกระทงและค่าแอลฟาในการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ผ่านการคัดเลือก  
จำแนกตามองค์ประกอบห้าด้านจำนวน 60 ข้อ

องค์ประกอบ	ข้อกระทงทางบวก	ข้อกระทงทางลบ	รวม	$\alpha$
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์	6	6	12	.85
การเปิดเผยตนเอง	6	6	12	.89
การเปิดรับประสบการณ์	6	6	12	.82
ความเป็นมิตร	4	8	12	.77
การมีจิตสำนึก	6	6	12	.87
รวม	30	30	60	.80

## 2. มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

มาตรที่ใช้วัดลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า จำแนกเป็น 5 องค์ประกอบคือ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) และ บุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนามาตรขึ้นตามแนวทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ดังนี้

### ขั้นตอนการพัฒนามาตร

1. ทำการศึกษามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Aaker (1997) ซึ่งมีข้อกระทงทั้งหมด 58 ข้อซึ่ง

เป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมด นำมาแปลและเรียบเรียงใหม่เป็นภาษาไทย โดยผู้วิจัยทำการแปลตามมโนทัศน์ขององค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ต้องการจะวัด โดยทำการศึกษาว่าข้อกระทงใด ต้องการวัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าด้านใด และเลือกใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมในสังคมไทยมากที่สุด

2. สร้างข้อกระทงเพิ่มอีกจำนวน 15 ข้อ โดยเป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมด ในแต่ละองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) 14 ข้อ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) 14 ข้อ บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) 12 ข้อ บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) 9 ข้อ และบุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) 8 ข้อ ตามหลักทฤษฎีและภาวะสันนิษฐานขององค์ประกอบทั้งห้าของบุคลิกภาพตราสินค้า และพิจารณาความตรงตามภาวะสันนิษฐาน ความถูกต้องของภาษา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

จำนวนข้อกระทงในขั้นพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า จำแนกตามองค์ประกอบย่อย (N = 100)

องค์ประกอบ	ข้อกระทงที่แปลจาก	ข้อกระทงที่คิด	รวม
	Aaker(1997)	เพิ่มเติมเอง	
บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	11	3	14
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	11	3	14
บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable)	9	3	12
บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication)	6	3	9
บุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness)	5	3	8
รวม	42	15	57

3. นำข้อกระทงทั้ง 57 ข้อ มาจัดเรียงเป็นชุดของมาตร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยผู้ตอบมาตรวัดต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รายละเอียดของเกณฑ์การให้คะแนนข้อความ ดังแสดงในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3

เกณฑ์การให้คะแนนข้อกระทงของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

คำตอบมาตรฐาน	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

4. ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 57 ข้อ นี้ไปหาคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

5. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อกระทง (item analysis) ซึ่งแบ่งระหว่างกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 โดยคำนวณแยกตามองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ด้าน โดยบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) 14 ข้อ มีกลุ่มสูงจำนวน 29 คน กลุ่มต่ำจำนวน 32 คน บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) 14 ข้อ มีกลุ่มสูงจำนวน 32 คน กลุ่มต่ำจำนวน 27 คน บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) 12 ข้อ มีกลุ่มสูงจำนวน 28 คน กลุ่มต่ำจำนวน 28 คน บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) 9 ข้อ มีกลุ่มสูงจำนวน 29 คน กลุ่มต่ำจำนวน 34 คน และบุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) 8 ข้อ มีกลุ่มสูงจำนวน 31 คน กลุ่มต่ำจำนวน 36 คน จากนั้นนำคะแนนจากข้อกระทงมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ ( $t$ -test) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เลือกข้อกระทงที่สามารถจำแนกกลุ่มสูงกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติทางเดียวที่ .05 พบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งสิ้น 50 ข้อ และมีข้อกระทงที่ไม่ผ่านการคัดเลือก 7 ข้อ (ดูในภาคผนวก ก)

6. นำคะแนนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์รายข้อ ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆ ในมาตร (corrected Item-total correlation; CITC) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยวิเคราะห์แยกแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ข้อกระทงทุกข้อมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤต  $r(98) \approx .195$  ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 50 ข้อ โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient of internal consistency) ของข้อกระทงในแต่ละด้าน ได้แก่ โดยบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity), บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable), บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) และบุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78, .83, .83, .86 และ .71 ตามลำดับ สรุปจำนวนข้อกระทงของมาตรวัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4

จำนวนข้อกระทงและค่าแอลฟาขั้นพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ผ่านการคัดเลือกองค์ประกอบจำแนกตามองค์ประกอบย่อย (N = 100)

องค์ประกอบ	ข้อกระทงที่แปลจาก		รวม	$\alpha$
	Aaker(1997)	ข้อกระทงที่คิดเพิ่มเติมเอง		
บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	8	2	10	.78
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	11	3	14	.83
บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable)	9	3	12	.83
บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication)	5	3	8	.86
บุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness)	3	3	6	.71
รวม	36	14	50	

### 3. มาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า

เป็นมาตรวัดการจำแนกความหมาย (semantic differential scale) 7 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ดังนี้

#### ขั้นตอนการพัฒนามาตร

1. ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์

เบื้องต้นในการตัดสินใจเลือกข้อสินค้า จากนั้นนำมาสร้างเป็นข้อคำถามโดยเลือกคำคุณศัพท์ 2 ด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าทั้งสิ้น 20 คู่

2. นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและเนื้อหา และได้ทำการดัดแปลงภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยข้อคำถามดังกล่าวเป็นข้อกระทงทางบวก 14 ข้อและข้อกระทงทางลบ 6 ข้อ ได้ข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

3. นำข้อกระทงทั้ง 20 ข้อ มาจัดเรียงเป็นชุดของมาตรฐาน โดยมีตัวเลือกเป็นคำคุณศัพท์ 2 ด้าน มีช่วงระดับทั้งหมด 7 ระดับ โดยผู้ตอบมาตรฐานวัดต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

4. ผู้วิจัยได้นำมาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 20 ข้อนี้ไปหาคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

5. นำคะแนนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์รายข้อ ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆในมาตรฐาน (corrected Item-total correlation; CITC) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยวิเคราะห์แยกแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ข้อกระทงทุกข้อมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤต  $t(98) \approx 1.95$  ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 18 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient of internal consistency) เท่ากับ .91 สรุปจำนวนข้อกระทงของมาตรฐานวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกทั้งสิ้น 18 ข้อ (ดูในภาคผนวก ข)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มประชากรจำนวน 30 คน เพื่อสำรวจบุคลิกภาพตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการทดลอง ก่อนที่จะนำมาให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยระบุไว้ ซึ่งประเภทของสินค้าที่จะทำการศึกษาในงานนี้ คือ สินค้าประเภทรถยนต์ (ดังแสดงในภาคผนวก ก)

โดยแบ่งข้อคำถามวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาตรฐานละ 5 ข้อ และแต่ละมาตรฐานมีค่าสูงสุดเท่ากับ 35 คะแนน ผลที่ได้ในแต่ละมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย ( $M$ ) ดังนี้ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)  $M = 5.49$  คิดเป็นร้อยละ 78.37 บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)  $M = 5.46$  คิดเป็นร้อยละ 78 บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable)  $M = 5.47$  คิดเป็น ร้อยละ 78.17 บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication)  $M = 5.57$  คิดเป็น ร้อยละ 79.60 บุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness)  $M = 5.79$  คิดเป็น ร้อยละ 82.65

ผลที่ได้ของค่าเฉลี่ย และร้อยละนั้นเกิน ร้อยละ 70 จึงสามารถนำชิ้นงานโฆษณามาเก็บกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยระบุไว้ต่อไปดังแสดงในตารางที่ 5

## ตารางที่ 5

แสดงค่าเฉลี่ย และร้อยละของคะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่จะนำมาใช้ในการทดลอง ( $n=30$ )

บุคลิกภาพตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ( $M$ )	ร้อยละ
บุคลิกภาพจริงใจ	5.49	78.37
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	5.46	78.00
บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	5.47	78.17
บุคลิกภาพลุ่มลึก	5.57	79.60
บุคลิกภาพแข็งแกร่ง	5.79	82.65

## ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยมาตรวัด 3 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า จัดเรียงตามลำดับข้างต้น ไปขอความร่วมมือในการตอบด้วยตนเอง พร้อมให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพตัวอย่างโฆษณาสินค้าที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพลุ่มลึก และบุคลิกภาพแข็งแกร่ง (Ruggedness) จากนั้นแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบ

ว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับชั้นปริญญาตรี  
จำนวน 200 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม โดย  
ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จะถูกตัดทิ้งออกไป จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม  
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์ค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและ  
เจตคติต่องานโฆษณา



## บทที่ 3

### ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำแนกผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้น และผลการทดสอบสมมติฐานและผลการวิจัยเพิ่มเติม โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

- 1.1 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบทุกๆสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ เจตคติต่องานโฆษณา

#### ตอนที่ 3 การวิจัยเพิ่มเติม

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

### 1.1 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นเพศชาย 141 คน เพศหญิง 244 คน และอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 23 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 63 คน และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 23 คน ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วงระดับมัธยมศึกษา จำนวน 43 คน และช่วงระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 37 คน และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน ตามลำดับ

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 - 14,000 บาท จำนวน 119 คน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,000 - 20,000 บาท จำนวน 45 คน ตามลำดับ

สำหรับยานพาหนะที่ใช้ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือใช้รถยนต์ทั่วไป จำนวน 142 และรถจักรยานยนต์ จำนวน 24 คน ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (N = 385)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	141	36.6
	หญิง	244	63.4
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	23	6
	18 - 23 ปี	276	71.7
	23 - 28 ปี	63	16.4
	28 - 35 ปี	13	3.4
	35 ปีขึ้นไป	10	2.6
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	43	11.2
	ปริญญาตรี	312	81
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	7.5
	อื่นๆ	1	0.3
อาชีพ	รับราชการ	6	1.6
	พนักงานเอกชน	37	9.6
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.4
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	323	83.9
	อื่นๆ	3	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 8000 บาท	200	51.9
	8000 - 14000 บาท	119	30.9
	14000 - 20000 บาท	45	11.7
	20000 - 25000 บาท	7	1.8
	สูงกว่า 25000 บาท	14	3.6
ยานพาหนะที่ใช้ในปัจจุบัน	รถยนต์ทั่วไป	14.2	36.9
	รถตู้	22	5.7
	รถกระบะ	5	1.3
	รถจักรยานยนต์	24	6.2
	ระบบขนส่งสาธารณะ	177	46
	อื่นๆ	15	3.4

## 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย

ในการประเมินค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $M = 3.51, SD = 5.04$ ) รองลงมาคือการมีจิตสำนึก ( $M = 3.49, SD = 5.51$ ) การเปิดเผยตนเอง ( $M = 3.35, SD = 6.79$ ) และความเป็นมิตร ( $M = 3.34, SD = 4.82$ ) ตามลำดับ ส่วนด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $M = 3.00, SD = 5.56$ )

ในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าบุคลิกภาพจริงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $M = 4.09, SD = 5.21$ ) รองลงมาคือบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ( $M = 3.85, SD = 7.53$ ) บุคลิกภาพน่าตื่นตัว ( $M = 3.74, SD = 7.18$ ) และบุคลิกภาพลุ่มลึก ( $M = 3.53, SD = 5.94$ ) ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลิกภาพแข็งแกร่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $M = 2.75, SD = 3.85$ )

สำหรับเจตคติต่องานโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเจตคติต่องานโฆษณาแบบบุคลิกภาพลุ่มลึกสูงสุด ( $M = 4.74, SD = 8.94$ ) รองลงมาคืองานโฆษณาแบบบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ( $M = 4.45, SD = 9.36$ ) งานโฆษณาแบบบุคลิกภาพน่าตื่นตัว ( $M = 4.44, SD = 8.30$ ) และงานโฆษณาแบบบุคลิกภาพแข็งแกร่ง ( $M = 4.35, SD = 8.96$ ) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าต่ำสุดคือ งานโฆษณาแบบบุคลิกภาพจริงใจ ( $M = 4.11, SD = 8.39$ ) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย(N=385)

ตัวแปรในการวิจัย	M	SD
บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ		
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์	3.00	5.56
การเปิดเผยตนเอง	3.35	6.79
การเปิดรับประสบการณ์	3.51	5.04
ความเป็นมิตร	3.34	4.82
การมีจิตสำนึก	3.49	5.51
บุคลิกภาพตราสินค้า		
จริงใจ	4.09	5.21
น่าตื่นเต้น	3.74	7.18
น่าเชื่อถือ	3.85	7.53
ลุ่มลึก	3.53	5.94
แข็งแกร่ง	2.75	3.85
เจตคติต่องานโฆษณา		
จริงใจ	4.11	8.39
น่าตื่นเต้น	4.44	8.30
น่าเชื่อถือ	4.45	9.37
ลุ่มลึก	4.74	8.95
แข็งแกร่ง	4.35	8.96

ตารางที่ 8

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา (N=385)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ</b>															
1. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์	-														
2. การเปิดเผยตน	-.182**	-													
3. การเปิดรับประสบการณ์	-.052	.308**	-												
4. ความเป็นมิตร	-.267**	.259**	.193**	-											
5. การมีจิตสำนึก	-.217**	.361**	.278**	.344**	-										
<b>การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า</b>															
6. บุคลิกภาพจริงใจ	-.048	.403**	.277**	.287**	.277**	-									
7. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	-.009	.296**	.319**	.130*	.218**	.569**	-								
8. บุคลิกภาพมีความสามารถ	.055	.250**	.322**	.192**	.274**	.637**	.616**	-							
9. บุคลิกภาพลุ่มลึก	-.037	.200**	.190**	.101*	.149**	.413	.598**	.619**	-						
10. บุคลิกภาพแข็งแกร่ง	.081	.000	.021	-.285**	-.099	-.038	.229**	.114*	.218**	-					
<b>เจตคติต่องานโฆษณา</b>															
11. รูปแบบจริงใจ	-.020	.085	-.019	.087	.014	.024	0.13	-.048	-.006	-.074	-				
12. รูปแบบน่าตื่นเต้น	.002	.119*	.015	.118*	-.044	.127*	-.019	.029	-.024	-.044	.432**	-			
13. รูปแบบน่าเชื่อถือ	-.010	.128*	.076	.120*	.131*	.210**	.075	.142**	.088	-.038	.306**	.454**	-		
14. รูปแบบลุ่มลึก	-.028	.079	.129*	0.17	.048	.094	.038	.054	.000	-.039	.298**	.433**	.565**	-	
15. รูปแบบแข็งแกร่ง	.078	.072	.73	.032	.007	.198**	.160**	.168**	.052	-.067	.315**	.359**	.521**	.475**	-

\* $p < .05$ , สองหาง. \*\* $p < .01$ , สองหาง.

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ บุคลิกภาพ  
ตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา

**สมมติฐานข้อที่ 1** บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้  
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity)

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบ  
เป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ

( $r = .29, p < .01$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2** บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
แบบน่าตื่นเต้น

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบ  
เปิดเผยมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น

( $r = .30, p < .01$ )

**สมมติฐานข้อที่ 3** บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
แบบน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบ  
มีจิตสำนึกมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ( $r =$

$.27, p < .01$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4** บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตรา  
สินค้าแบบลุ่มลึก

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบ  
เปิดรับประสบการณ์มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก

( $r = .19, p < .01$ )

**สมมติฐานข้อที่ 5** บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่งต่าง

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่งต่าง ( $r = .08$ ,  $p > .05$ )

**สมมติฐานข้อที่ 6** บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบจริงจัง

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตรไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่องานโฆษณาแบบจริงจัง ( $r = .09$ ,  $p > .05$ )

**สมมติฐานข้อที่ 7** บุคลิกภาพแบบเปิดตัว มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่น่าตื่นเต้น

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดตัวมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่องานโฆษณาแบบที่น่าตื่นเต้น ( $r = .12$ ,  $p < .05$ )

**สมมติฐานข้อที่ 8** บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่องานโฆษณาแบบที่น่าเชื่อถือ ( $r = .13$ ,  $p < .05$ )

**สมมติฐานข้อที่ 9** บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติที่ต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ลุ่มลึก

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่องานโฆษณาแบบลุ่มลึก ( $r = .13$ ,  $p < .01$ )

**สมมติฐานข้อที่ 10** บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติที่ต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่แข็งแกร่งต่าง

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่องานโฆษณาแบบแข็งแกร่งต่าง ( $r = .08$ ,  $p > .05$ )



### ตอนที่ 3 การศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณาแล้ว พบว่าควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของตัวแปรอื่นๆในความสัมพันธ์ของตัวแปร การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณา โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปร เพศ เป็นตัวแปรต้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 141 คน (คิดเป็น ร้อยละ 36.6 ) และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 244 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.4 ) โดยมีตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ เจตคติต่องานโฆษณาเป็นตัวแปรตาม

ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ( $t = -3.23, p < .01$ ) และ บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ( $t = -2.02, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า (n=385)

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	เพศ	N	M	SD	t
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	ชาย	141	39.85	5.317	-3.228**
	หญิง	244	41.61	5.055	
บุคลิกภาพแบบตื่นตัวใจ	ชาย	141	51.73	7.509	-1.383
	หญิง	244	52.78	6.961	
บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ	ชาย	141	45.18	7.570	-2.016*
	หญิง	244	46.78	7.452	
บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก	ชาย	141	27.74	5.861	-1.138
	หญิง	244	28.46	5.979	
บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง	ชาย	141	16.50	3.679	.042
	หญิง	244	16.48	3.952	

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ภายนอกเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่ง บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในแก่นตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้าง

ความแตกต่าง ดังนั้นแล้วการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้ เพศ เป็นต้น ซึ่งการพบความแตกต่างระหว่างเพศชาย กับเพศหญิงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ เพราะทั้งเพศชาย และเพศหญิง ต่างมีความแตกต่างในเรื่องของการเลี้ยงดู ความคาดหวังจากสังคม และพันธกรรม ต่างๆที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า แม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกันที่ใช้โฆษณาเดียวกันในการส่งเสริมก็ตาม

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง ในตัวแปร เจตคติต่องานโฆษณาพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณา คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง ( $t = -2.51, p < .05$ ), บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ( $t = -4.68, p < .01$ ) และบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ( $t = -3.08, p < .01$ ) ดังแสดงในตารางที่ 10

---

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	เพศ	N	M	SD	t
-----------------------------	-----	---	---	----	---

---

บุคลิกภาพแบบจริงจัง	ชาย	141	31.50	7.868	-2.512*
	หญิง	244	33.66	8.597	
บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นเร้าใจ	ชาย	141	34.51	7.390	-1.902
	หญิง	244	36.10	8.745	
บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ	ชาย	141	32.74	8.805	-4.677**
	หญิง	244	37.25	9.297	
บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก	ชาย	141	36.18	8.034	-3.083**
	หญิง	244	38.95	9.296	
บุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง	ชาย	141	33.98	8.436	-1.347
	หญิง	244	35.25	9.229	

ตารางที่ 10

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง กับเจตคติต่องานโฆษณา  
( $n=385$ )

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

ทั้งนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจมาจากตัวชี้งานโฆษณาที่ใช้ รูปของเพศชายและเพศหญิงมาเป็นตัวแทน ทำให้เจตคติที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกัน เช่น ในงานชี้งานโฆษณา ที่นำเสนอถึงบุคลิกภาพแบบ ลุ่มลึก ที่ใช้ภาพของผู้หญิงมาเป็นตัวแทน จึงอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้เพศหญิงมีเจตคติที่ดีต่อชี้งานโฆษณานี้มากกว่าเพศชาย ส่วนในชี้งานโฆษณาอื่นที่พบความแตกต่างกันนั้น ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีเจตคติที่ดีกว่า เพราะธรรมชาติของเพศหญิงชอบความหลากหลาย และใส่ใจในรายละเอียดของชี้งาน และมีความตั้งใจที่จะประเมินสิ่งต่างๆมากกว่า ยกเว้นในชี้งานโฆษณาด้านบุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง ที่เพศชายมีเจตคติทางบวกมากกว่า เพราะธรรมชาติของเพศชาย ชอบความท้าทาย แข็งแกร่ง และมีลักษณะของการลุยไปข้างหน้า ซึ่งในชี้งานโฆษณาได้สื่อออกมาอย่างชัดเจน

นอกจากนี้กลุ่มผู้วิจัยยังได้ทำการแยกจัดประเภทของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบออกเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำโดยใช้เปอร์เซ็นต์ไทล์ ที่ 27 และ 73 เป็นตัวแบ่งกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการแบ่งกลุ่มแล้วนั้นมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอื่นๆตามแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ในความสัมพันธ์ของตัวแปร การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณา โดยผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบความเป็นมิตรสูงและต่ำนั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในบุคลิกภาพแบบจริงใจ ( $t = -5.72, p < .01$ ) และพบความแตกต่างไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบจริงใจ ( $t = -1.16, p > .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นสูงและต่ำกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบจริงใจ ( $n=228$ )

ตัวแปร	บุคลิกภาพ				t
	แบบเป็นมิตร	N	M	SD	
การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง	สูง	108	39.08	5.405	-5.717**
	ต่ำ	120	42.86	4.560	
เจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบจริงจัง	สูง	108	32.48	8.641	-1.160
	ต่ำ	120	33.82	8.710	

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพห่าองค์ประกอบ แบบเปิดเผยตนเองสูงและต่ำนั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในบุคลิกภาพแบบเร้าใจ ( $t = -6.53, p < .01$ ) และยังพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบเร้าใจ ( $t = -2.50, p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 12

#### ตารางที่ 12

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองสูงและต่ำกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นเร้าใจและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบตื่นเต้นเร้าใจ ( $n=231$ )

ตัวแปร	บุคลิกภาพแบบ				t
	เปิดเผยตนเอง	N	M	SD	

การรับรู้บุคลิกภาพตรา	สูง	124	49.67	6.810	
สินค้าแบบตื่นเต้นเร้าใจ	ต่ำ	107	55.62	7.021	-6.525**
เจตคติต่องานโฆษณาใน	สูง	124	34.23	7.680	
บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นเร้าใจ	ต่ำ	107	37.05	9.462	-2.500*

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพทำ  
องค์ประกอบ แบบการมีจิตสำนึกสูงและต่ำนั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัว  
แปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ( $t = -4.81, p < .01$ ) และยังพบความ  
แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ( $t = -$   
3.32,  $p < .01$ ) ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงและต่ำกับการรับรู้บุคลิกภาพตรา  
สินค้าแบบน่าเชื่อถือและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ ( $n=241$ )

ตัวแปร	บุคลิกภาพแบบมี				
	จิตสำนึก	N	M	SD	t

การรับรู้บุคลิกภาพตรา	สูง	104	43.80	7.852	
สินค้าแบบน่าเชื่อถือ	ต่ำ	137	48.41	6.952	-4.821**
เจตคติต่องานโฆษณาใน	สูง	104	33.51	9.032	
บุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ	ต่ำ	137	37.49	9.361	-3.319**

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพห่า  
องค์ประกอบ แบบเปิดรับประสบการณ์และต่า นั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติใน  
ตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ( $t = -3.41, p < .01$ ) และยังพบความแตกต่าง  
ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ( $t = -.15, p > .05$ )  
ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงและต่ำกับการรับรู้  
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึกและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ( $n=239$ )

ตัวแปร	บุคลิกภาพแบบเปิด				$t$
	รับประสบการณ์	$N$	$M$	$SD$	
การรับรู้บุคลิกภาพตรา	สูง	123	27.03	5.137	
สินค้าแบบลุ่มลึก	ต่ำ	116	29.52	6.101	-3.413**



เจตคติต่องานโฆษณาใน	สูง	123	36.95	8.486	
บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก	ต่ำ	116	37.13	9.788	-1.51

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพห้ำ  
องค์ประกอบ แบบความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงและต่ำนั้น พบว่ามีความแตกต่างไม่ถึงระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติในตัวแปรการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในบุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง ( $t = -1.63, p > .05$ ) และตัว  
แปรเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง ( $t = -2.31, p > .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 115

ตารางที่ 15

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงและต่ำกับการรับรู้  
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งกระด้างและเจตคติต่องานโฆษณาในบุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง ( $n=134$ )

ตัวแปร	บุคลิกภาพ		N	M	SD	t
	แบบไม่มั่นคง	ทางอารมณ์				
การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	สูง		129	15.88	3.703	
แบบแข็งกระด้าง	ต่ำ		105	16.69	3.801	-1.628

เจตคติต่องานโฆษณาใน	สูง	129	34.28	8.923	
บุคลิกภาพแบบแข็งกระด้าง	ต่ำ	105	36.94	8.561	-2.313

\* $p < .05$ , สองหาง., \*\* $p < .01$ , สองหาง.

## บทที่ 4

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่องานโฆษณา” สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งตาม สมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตร มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ( $r = .29, p < .01$ ) มีความสอดคล้องกับที่ Triplett (1994) ได้กล่าวไว้ คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องทำการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกลักษณะนิสัยของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสาร โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมา ซึ่งควรสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย จากผลการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึงมีความเรียบง่าย (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ความดีงาม (Wholesome) ความรื่นเริง (Cheerful) ซึ่งเป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตร (Agreeableness) ของคนเรา ทำให้เกิดการรับรู้และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดเผยตนเอง มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 โดยพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดเผยตัวมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น ( $r = .30, p < .01$ ) โดยผลที่ได้นั้นเมื่อนำมารวมกับที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า คือ การใช้ลักษณะบุคลิกภาพที่เฉพาะของคนมาบรรยายและเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยคุณลักษณะที่กล่าวถึงจะต้องอธิบายลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสมทั้งเรื่องของราคา หน้าตา กลุ่มเป้าหมาย มีความโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ในที่นี้หากทราบว่า

บุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) ก็ควรสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพราะทั้งสองบุคลิกภาพมีความใกล้เคียงกัน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คือ มีบุคลิกภาพกล้าทำ (Daring) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ทันสมัย (Up-to-date) ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้อง กับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion)

**สมมติฐานข้อที่ 3** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมีจิตสำนึก มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ( $r = .29, p < .01$ ) ซึ่ง Kuperman (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดเงิน, 2544) กล่าวว่า ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น และจะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากการที่การวิจัยพบสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมีจิตสำนึก และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

**สมมติฐานข้อที่ 4** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก ( $r = .19, p < .01$ ) ซึ่งผลการวิจัยนี้จะช่วยให้การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ามีความเหมาะสมมากขึ้น เพราะบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญ ตามที่ Plummer (1985) กล่าวว่าความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าในส่วนของผู้บริโภค คือ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าตราสินค้าใดเป็นสินค้า “สำหรับฉัน” ดังนั้นการรับรู้บุคลิกภาพภายในของผู้บริโภคเช่นนี้แล้ว จะทำให้การสร้างตราสินค้าได้ตรงกับตัวตนของผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับฉันได้มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งกระด้าง

ผลการวิจัยที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 โดยพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งกระด้าง (Ruggedness) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .08, p > .05$ ) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์อย่างเด่นชัด จึงทำให้ไม่สามารถหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานข้อที่ 6** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตร มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบจริงจัง

ผลการวิจัยที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 โดยพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่องานโฆษณาแบบจริงจัง (Sincerity) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .09, p > .05$ ) ผู้ที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเป็นมิตร ไม่ได้มีเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบจริงจังที่ดี อาจเพราะตัวชี้ในงานโฆษณาไม่ได้แสดงออกถึงความจริงจังได้อย่างเต็มที่ เพราะการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบจริงจังให้เด่นชัดนั้น รวมถึงการแสดงออกถึงความจริงจังในเรื่องของการบริการและการขายส่วนอื่นๆด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 7** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดตัว มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่น่าตื่นเต้น

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดตัวมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่องานโฆษณาแบบน่าตื่นเต้น ( $r = .12, p < .05$ ) ผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kraaykamp และ Van Eijck (2005) ที่ได้ทำการตรวจสอบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้นส่งผลอย่างไรต่อความชื่นชอบที่บุคคลมีต่อสื่อจากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการเลือกประเภทของหนังสือ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นน่าจะมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดตัว จึงพึงพอใจกับการเลือกโฆษณาที่สามารถสะท้อนตัวตนที่คล้ายคลึงกับตนเองได้ คือ งานโฆษณาแบบน่าตื่นเต้น

**สมมติฐานข้อที่ 8** บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมีจิตสำนึก มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมีจิตสำนึกมีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่องานโฆษณาแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ( $r = .13$ ,  $p < .05$ ) ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับที่ Jacobson และ Kosssof (1963 อ้างถึงในเรื่องรัตน พงศ์ประพทธิ, 2543) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตนเองกับเจตคติต่อรถยนต์ขนาดเล็ก ผลที่ได้คือถ้ารับรู้ตนเองว่ามีแนวคิดแบบหัวอนุรักษ์ แบบมีจิตสำนึก จะเชื่อมโยงต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบรถคันเล็ก บ่งบอกถึงบุคลิกภาพความเจ้าระเบียบ สุขุม น่าเชื่อถือ และไม่ชอบความหวือหวา ซึ่งตรงกับผลการวิจัยว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมีจิตสำนึก มีเจตคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่เชื่อถือ

**สมมติฐานข้อที่ 9**บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดรับประสบการณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ลุ่มลึก

ผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 9 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดรับประสบการณ์มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเจตคติต่องานโฆษณาแบบลุ่มลึก ( $r = .13$ ,  $p < .01$ ) บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบเปิดรับประสบการณ์ เป็นลักษณะของบุคคลที่ค่อนข้างมีจินตนาการ ชื่นชมความสวยงามงาม ไวต่อความรู้สึกที่เกี่ยวกับความงดงามทางสุนทรีย์ ให้ความสนใจกับความรู้สึกภายใน ชอบความหลากหลาย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับโฆษณาสินค้าในแบบลุ่มลึก มีเสน่ห์ (Charming) จึงเกิดเป็นเจตคติที่ดีต่องานโฆษณา

**สมมติฐานข้อที่ 10**บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่แข็งแกร่ง

ผลการวิจัยที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 10 โดยพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่องานโฆษณาแบบแข็งแกร่ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .08$ ,  $p > .05$ ) ผู้ที่ไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีเจตคติที่ดีต่องานโฆษณาแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) ซึ่งงานโฆษณาแบบแข็งแกร่ง อาจเป็นที่ชื่นชอบของเพศใดเพศหนึ่งมากกว่ากลุ่มบุคลิกภาพใดบุคลิกภาพหนึ่ง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้าว่ามีผลต่อเจตคติในโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ โดยมีการคาดการณ์ว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถสะท้อนได้ถึงความเป็นตัวตนตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นๆ น่าจะส่งผลกระทบต่อเจตคติที่ดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้เชื่อว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้น่าจะมีประโยชน์กับนักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามรูปแบบและประเภทของสินค้า

#### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ เลือกศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างของบุคลิกภาพผู้บริโภค ตัวแปรเฉพาะที่เลือกมาศึกษาคือลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบและบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อตรวจสอบดูว่าเมื่อผู้บริโภคได้เผชิญกับสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นๆจะทำให้เกิดเจตคติต่อสินค้านั้นๆมากน้อยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรโดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 385 คน และทั้งหมดเป็นผู้ที่ได้ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดและแบบสอบถามออนไลน์ 185 ชุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มประชากรจำนวน 30 คน เพื่อสำรวจบุคลิกภาพตราสินค้าของชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการทดลอง ก่อนที่จะนำมาให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยระบุไว้ ซึ่งประเภทของสินค้าที่จะทำการศึกษาในงานนี้ คือ สินค้าประเภทรถยนต์

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่

- บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
- บุคลิกภาพตราสินค้า
- เจตคติต่อโฆษณาสินค้า

## สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

- 1.บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบ  
จริงใจ (Sincerity)
- 2.บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่า  
ตื่นเต้น (Excitement)
- 3.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
แบบเชื่อถือ (Reliable)
- 4.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้  
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก (Sophistication)
- 5.บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตรา  
สินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness)
- 6.บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบ  
ที่จริงใจ (Sincerity)
- 7.บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่น่า  
ตื่นเต้น (Excitement)
- 8.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าใน  
รูปแบบที่เชื่อถือ (Reliable)
- 9.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อ  
โฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ลุ่มลึก (Sophistication)
- 10.บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้า  
ในรูปแบบที่แข็งแกร่ง (Ruggedness)



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการผลิตสื่อโฆษณาและพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผลิตสินค้าได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
3. ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้า หรือสื่อโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เสี่ยงกับการลงทุนที่ผิดพลาดน้อยลง ส่วนตัวผู้บริโภคก็ได้สินค้าที่ตรงตามบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น
4. นำผลการวิจัยที่ได้รับไปศึกษาต่อถึงความต้องการในส่วนอื่นๆของผู้บริโภคต่อไป

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบุคคลภายนอกจำนวนทั้งสิ้น 385 คน เป็นเพศชาย 141 คนและเพศหญิง 244 คน โดยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดและแบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 185 ชุด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 มาตรฐานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ตอนที่ 3 มาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า

ตอนที่ 4 มาตรฐานเจตคติต่อโฆษณาสินค้า

## ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยมาตรวัด 3 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า จัดเรียงตามลำดับข้างต้น ไปขอความร่วมมือในการตอบด้วยตนเอง พร้อมให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพตัวอย่างโฆษณาสินค้าที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable)บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication)และ บุคลิกภาพแข็ง

กระด้าง (Ruggedness) จากนั้นแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับชั้นปริญญาตรีจำนวน 200 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จะถูกตัดทิ้งออกไป จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและเจตคติต่องานโฆษณา

## ผลการวิจัย

1. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเป็นมิตรมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบจริงจัง
2. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเปิดเผยตนเอง มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่องานโฆษณาแบบน่าตื่นเต้น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีจิตสำนึก มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่องานโฆษณาแบบน่าเชื่อถือ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบเปิดรับประสบการณ์มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่ลุ่มลึก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ ไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งกระด้าง และไม่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับทางบวกกับเจตคติต่อโฆษณาสินค้าในรูปแบบแข็งกระด้าง

### ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสาขาอาชีพอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวนี้เน้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นิสิตในระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนั้นในการวิจัยวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเก็บกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงถึงประชากรได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมให้สินค้ามีความหลากหลาย เพราะผู้บริโภคอาจมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นก่อนการวางแผนการตลาดควรศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค และเจตคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าให้เฉพาะเจาะจงในสินค้านั้น เพื่อความแน่นอนในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด

3. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัย เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อดูว่านอกจากสหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทำองค์ประกอบ บุคลิกภาพตราสินค้า และเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาแล้วนั้นยังมีสหสัมพันธ์ในเรื่องอื่นอีกหรือไม่

4. ควรมีการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านอื่นๆของสินค้า เพื่อดูว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในรูปแบบใดที่จะส่งผลต่อเจตคติทางบวกแก่ผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะได้เป็นการลงทุนทางการตลาดที่คุ้มค่า เช่น การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เด่นชัดในรูปแบบของแพ็คเกจจิ้ง ฟรีเซ็นเตอร์ หรือเคาเตอร์แบรนด์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กานต์สุดา มาชะศิริรานนท์. (2554). *วิธีเขียนแผนการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร:

เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ขจี ว่องพาณิชย์.(2543). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์*

*จากต่างประเทศ*. โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิฆัมพร ไกรสิทธิกุล. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ กับความ*

*สนใจในการเลือกลักษณะองค์กรที่ต้องการร่วมงานด้วย*. โครงการงานทางจิตวิทยาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ:การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. ม.ป.ท.

ปิ่นทิพย์ นันทติกุล. (2551).*ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบและการประเมินความ*

*ปกติ*. โครงการงานทางจิตวิทยาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ เลือดเงิน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*.

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ*

*ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

เรืองรัตน์ พงศ์ประพทธิ. (2543). *การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์*

*ของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ*.วิทยานิพนธ์หลักสูตร

*ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

วรชัย เกียรติทองขจร. (2540). *การทดสอบแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎี* ของ มาร์ติน

พิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริภรณ์ ระวังงาน. (2553). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ต่อความพึงพอใจใน*

*ความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยมีองค์ประกอบของความรักทั้งสามเป็นตัวแปรส่งผ่าน.*วิทยานิพนธ์

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. New York, The Free Press.

Aaker, John L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol34  
(August), 347-356.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2,  
pp. 798- 884). Worcester, MA : Clark University Press.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH:  
International Thompson Publishing.

Cloniger, C. R. (2004). *Feeling good: The Science of well being*, Oxford University New York  
Press.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory: Professional  
manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Stanford : Stanford University Press.

Goldberg, L.R. (1990). Alternative "description of personality": The Big Five factor structure.

*Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229

Heider, F. (1946) Attitude and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.

Hilgard, E.R. (1962). *Introduction to psychology* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harcourt. (Spanish

translation, 1964, 4th ed. 1973, Madrid: Morata,)

Keller, Kevin Lane.(1998).*Strategic Brand Management*.New Jersey: Prentice Hall.

Kraaykamp, G. & K. van Eijck (2005). Personality, Media Preferences and Cultural

participation.*Personality and Individual Differences*, 38, 1675-1688.

Osgood, C. E, &Tennenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of

attitude change.*Psychological Review*, 62, 42-55.

Oskamp, S. (1977).*Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising*

*Research*, Vol24 (December/January), 27-31.

Triplet, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own.

*Marketing News*, 28(May), 9.

Watson, D., & Clark, L. A. (1997).*Extraversion and its positive emotional core*. In R. Hogan, J.

A. Johnson,& S. R. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology*.

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย



ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

รูปที่ 1 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sincerity)



รูปที่ 2 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบเชื่อถือ (Reliable)



ภาคผนวก ก (ต่อ)  
ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

รูปที่ 3 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบเชื่อถือ (Reliable)



รูปที่ 4 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก (Sophistication)



ภาคผนวก ก (ต่อ)  
ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

รูปที่ 5 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่งกระด้าง (Ruggedness)



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

















ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

## ภาคผนวก ค

รายละเอียดผลการวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ตารางที่ ค1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้าน

จริงใจ (Sincerity) (N = 100)

ข้อที่	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p	CITC ครั้งที่ 1 (N = 100)	CITC ครั้งที่ 2 (N = 100)	ข้อที่ผ่านการ คัดเลือกตาม องค์ประกอบ
	วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ								
	กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ						
	(n = 29)		(n = 32)						
	M	SD	M	SD					
Si1	4.31	.761	3.63	.751	3.54***	.000	-.01	-	-
Si2	4.48	.634	3.84	.847	3.31***	.001	.26	.24	✓
Si3	2.00	.845	2.19	.859	-.86	.197	-	-	-
Si4	4.48	.634	3.78	.706	4.07***	.000	.32	.29	✓
Si5	4.66	.484	3.88	.609	5.50***	.000	.49	.48	✓
Si6	4.72	.455	3.88	.606	5.79***	.000	.49	.49	✓
Si7	4.55	.870	3.81	.738	3.59***	.000	.38	.43	✓
Si8	4.69	.541	3.97	.782	4.14***	.000	.38	.48	✓
Si9	4.72	.455	3.81	.592	6.69***	.000	.48	.53	✓
Si10	2.90	1.047	3.13	1.070	-.84	.202	-	-	-
Si11	4.62	.561	3.44	.716	7.13***	.000	.42	.44	✓
Si12	4.52	.574	3.47	.842	5.62***	.000	.53	.62	✓
Si13	4.76	.435	3.56	.759	7.63***	.000	.56	.55	✓
Si14	4.48	.634	3.56	.878	4.65***	.000	.18	-	-

หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

CITC ครั้งที่ 1 คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 12 ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

CITC ครั้งที่ 2 คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 10 ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

\*\*\* $p < .001$ , หางเดียว

## ตารางที่ ค2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้าน  
ตื่นเต้นเร้าใจ (Exciting) (N = 100)

ข้อที่	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p	CITC (N = 100)	ข้อที่ผ่านการ คัดเลือกตาม องค์ประกอบ
	วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
	กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ					
	(n = 32)		(n = 27)					
	M	SD	M	SD				
Ex1	3.66	1.096	2.74	.944	3.40***	.000	.22	✓
Ex2	3.91	.818	2.41	.971	6.44***	.000	.39	✓
Ex3	4.41	.560	2.93	.675	9.21***	.000	.61	✓
Ex4	4.47	.621	3.30	.775	6.45***	.000	.59	✓
Ex5	4.44	.801	2.96	.808	7.02***	.000	.53	✓
Ex6	4.58	.620	3.27	.778	7.08***	.000	.57	✓
Ex7	4.47	.567	3.63	.792	4.73***	.000	.39	✓
Ex8	4.69	.592	3.78	.847	4.69***	.000	.42	✓
Ex9	4.59	.615	3.19	.736	8.01***	.000	.56	✓
Ex10	4.59	.560	3.70	.775	5.11***	.000	.42	✓
Ex11	4.06	.716	3.30	.724	4.07***	.000	.38	✓
Ex12	4.53	.567	3.26	.859	6.58***	.000	.50	✓
Ex13	4.47	.718	3.04	.649	7.97***	.000	.52	✓
Ex14	4.22	.706	3.00	.877	5.91***	.000	.45	✓

หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

CITC คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 14 ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

\*\*\* $p < .001$ , หางเดียว

ตารางที่ ค3

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้าน  
น่าเชื่อถือ (Reliable) (N = 100)

ข้อที่	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p	CITC (N = 100)	ข้อที่ผ่านการ คัดเลือกตาม องค์ประกอบ
	วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
	กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ					
	(n = 28)		(n = 28)					
	M	SD	M	SD				
Co1	4.68	.476	3.64	.731	6.28***	.000	.52	✓
Co2	4.61	.629	3.29	.937	6.19***	.000	.41	✓
Co3	4.96	.189	3.79	1.067	5.76***	.000	.54	✓
Co4	4.71	.460	3.54	.962	5.85***	.000	.54	✓
Co5	4.71	.460	3.32	.945	7.01***	.000	.52	✓
Co6	4.46	.693	3.39	.875	5.08***	.000	.47	✓
Co7	4.61	.629	3.57	.790	5.43***	.000	.49	✓
Co8	4.54	.637	3.07	.979	6.63***	.000	.56	✓
Co9	4.61	.567	3.61	.832	5.26***	.000	.48	✓
Co10	4.79	.418	3.61	.832	6.70***	.000	.55	✓
Co11	4.68	.612	3.32	.863	6.79***	.000	.54	✓
Co12	3.86	.848	2.93	.940	3.88***	.000	.34	✓

หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

CITC คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

\*\*\* $p < .001$ , หางเดียว

ตารางที่ ค4

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้าน  
 ลุ่มลึก (Sophistication) ( $N = 100$ )

ข้อที่	การวิเคราะห์ข้อกระทง				$t$	$p$	CITC ( $N = 100$ )	ข้อที่ผ่านการ คัดเลือกตาม องค์ประกอบ
	วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
	กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ					
	$(n = 29)$		$(n = 34)$					
	$M$	$SD$	$M$	$SD$				
So1	4.48	.688	2.41	.701	11.79***	.000	.66	✓
So2	4.59	.568	2.79	.845	9.69***	.000	.69	✓
So3	4.79	.412	3.26	.710	10.63***	.000	.69	✓
So4	4.83	.384	3.41	.657	10.62***	.000	.64	✓
So5	3.97	.981	3.74	.864	.99	.163	-	-
So6	4.34	.857	3.68	.638	3.54***	.000	.24	✓
So7	4.66	.614	3.26	.666	8.56***	.000	.63	✓
So8	4.55	.572	3.24	.741	7.79***	.000	.61	✓
So9	4.66	.614	2.68	.589	13.04***	.000	.77	✓

หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

CITC คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

\*\*\* $p < .001$ , หางเดียว



ตารางที่ ค5

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้าน  
แข็งแกร่ง (Ruggedness) ( $N = 100$ )

ข้อที่	การวิเคราะห์ข้อกระทง				$t$	$p$	CITC ครั้งที่ 1 ( $N = 100$ )	CITC ครั้งที่ 2 ( $N = 100$ )	CITC ครั้งที่ 3 ( $N = 100$ )	ข้อที่ผ่านการ คัดเลือกตาม องค์ประกอบ
	วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ									
	กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ							
	(n = 31)		(n = 36)							
	M	SD	M	SD						
Ru1	3.94	.892	3.11	.887	3.78***	.000	.19	-	-	-
Ru2	4.32	.541	3.47	1.028	4.32***	.000	.24	.14	-	-
Ru3	3.42	.958	2.53	1.108	3.49***	.000	.21	.22	.21	✓
Ru4	3.19	.910	1.44	.773	8.51***	.000	.52	.51	.54	✓
Ru5	3.32	.832	1.64	.798	8.44***	.000	.54	.57	.63	✓
Ru6	3.39	.803	2.06	1.094	5.59***	.000	.41	.47	.54	✓
Ru7	4.16	.638	3.03	1.230	4.83***	.000	.36	.34	.20	✓
Ru8	2.71	1.101	1.31	.577	6.38***	.000	.47	.51	.56	✓

หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

CITC ครั้งที่ 1 คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 8 ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

CITC ครั้งที่ 2 คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 7 ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

CITC ครั้งที่ 3 คือค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 6 ข้อ กระทงก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ;

\*\*\* $p < .001$ , หางเดียว

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า

### ภาคผนวก ง

รายละเอียดผลการวิเคราะห์คุณภาพมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า

ตารางที่ ง

ผลการวิเคราะห์ข้อทรงรายข้อของมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (*t*-test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมข้ออื่นๆ ( $N = 100$ )

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						CITC ครั้งที่ 1 ( $N = 100$ )	CITC ครั้งที่ 2 ( $N = 100$ )	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์	
		กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ		<i>t</i>	<i>P</i>				ผ่าน ค่า <i>t</i>
		$(n = 27)$		$(n = 27)$							
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>						
1	+	6.22	1.218	4.67	1.819	3.63***	.000	✓	.34	.32	✓
2	-	6.33	.832	4.48	1.369	6.01***	.000	✓	.55	.55	✓
3	+	6.15	.718	4.15	1.099	7.92***	.000	✓	.49	.49	✓
4	+	6.04	1.018	4.48	.975	5.73***	.000	✓	.51	.52	✓
5	-	4.37	1.529	2.37	1.305	5.04***	.000	✓	.45	.49	✓
6	-	5.67	1.209	3.78	1.311	5.50***	.000	✓	.49	.51	✓
7	+	5.30	.823	2.96	1.126	8.69***	.000	✓	.64	.65	✓
8	+	3.81	1.545	5.15	1.433	-3.29***	.001	✓	-.44	-	-
9	-	2.30	1.171	4.15	1.769	-4.53***	.000	✓	-.62	-	-
10	+	5.48	1.312	2.89	1.368	7.11***	.000	✓	.65	.69	✓
<b><math>\alpha</math></b>										.91	

หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

\*\*\* $p < .001$ , หางเดียว

ตารางที่ ๓ (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ข้อทรงรายข้อของมาตรวัดเจตคติต่อโฆษณาสินค้า โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมข้ออื่นๆ (N = 100)  
หมายเหตุ : ค่าวิกฤติของ  $t(98) \approx 1.95$ ,  $p = .05$  (หางเดียว)

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						CITC ครั้งที่ 1 (N = 100)	CITC ครั้งที่ 2 (N = 100)	ข้อที่ ผ่านการ วิเคราะห์	
		กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ		t	p				ผ่าน ค่า t
		(n = 27)		(n = 27)							
		M	SD	M	SD						
11	+	5.74	.944	2.63	.884	12.50***	.000	✓	.78	.79	✓
12	-	5.70	1.235	4.30	1.103	4.42***	.000	✓	.51	.53	✓
13	+	5.41	.747	3.74	1.095	6.53***	.000	✓	.48	.52	✓
14	+	5.59	1.575	3.22	1.188	6.24***	.000	✓	.51	.51	✓
15	+	6.11	.751	3.74	1.196	8.72***	.000	✓	.79	.82	✓
16	+	6.37	.629	3.15	1.134	12.91***	.000	✓	.84	.84	✓
17	+	5.85	.989	3.30	1.103	8.97***	.000	✓	.73	.74	✓
18	+	5.89	.801	3.78	1.219	7.52***	.000	✓	.57	.59	✓
19	-	5.15	1.406	3.89	1.396	3.30***	.001	✓	.35	.35	✓
20	+	5.63	1.115	3.59	1.474	5.73***	.000	✓	.41	.39	✓
<b>α</b>									.91		

\*\*\*p < .001, หางเดียว