

บทที่ 6

ผลการประยุกต์ใช้ต้นแบบตราสินค้า

จากข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยในส่วนที่จะนำเสนอต่อไปนี้ เป็นผลการนำมาตรวัดตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นในบทที่ 5 มาทดลองเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณกับประชาชนทั่วไปจำนวน 409 คน ตราสินค้าที่คัดเลือกมาทดสอบในส่วนนี้คือตราสินค้าในหมวดเครื่องใช้ส่วนตัวและยารักษาโรค คือผลิตภัณฑ์กลุ่มแชมพูสระผมรวมทั้งสิ้น 4 ตราด้วยกัน คือ Sunsilk, Pantene, Head & Shoulders และ Clinic Clear นำมาทดสอบกับมาตรวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าที่ปรับลดทอนแล้ว (Refined Scale) จำนวน 72 ตัวแปร โดยใช้มาตรวัดมาตราส่วน 5 ระดับ แบบสอบถามในส่วนการประยุกต์ใช้นี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม และส่วนที่ 3 คุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาตรวัดต้นแบบตราสินค้ามาใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วไป ในบทนี้ผลการวิจัยมีการนำเสนอผลการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ และการเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้าทั้ง 4 ตราเพื่อให้เห็นถึงต้นแบบตราสินค้าที่เป็นลักษณะเด่นที่ละตราตามลำดับแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าและการเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตารางที่ 6.1 เป็นการแสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา และรายได้ พบว่าในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ในด้านของอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-55 ปี โดยเมื่อนำมาจัดกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาอันดับที่สองคืออายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 อันดับที่สาม คือ อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนช่วงอายุน้อยที่สุดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือช่วงอายุ 40-44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ในด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นโสดจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 ด้านการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	171	41.8
	หญิง	238	58.2
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.0
	20-24 ปี	113	27.6
	25-29 ปี	121	29.6
	30-34 ปี	58	14.2
	35-39 ปี	26	6.4
	40-44 ปี	18	4.4
	45 ปีขึ้นไป	20	4.9
สถานภาพทางการสมรส	โสด	336	82.2
	สมรส	73	17.8
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.3
	ปริญญาตรี	275	67.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.4
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	33.7
	10,000 - 20,000 บาท	167	40.8
	20,001 - 30,000 บาท	77	18.8
	30,001 - 40,000 บาท	17	4.2
	40,001 - 50,000 บาท	7	1.7
	สูงกว่า 50,000 บาท	3	0.7

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 409 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม

ตารางที่ 6.2 เป็นการแสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละการแชมพูสระผมของผู้บริโภคในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกแต่ละตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้แชมพูสระผมตราสินค้า Sunsilk มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับที่สอง คือ ตราสินค้า Pantene มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สาม คือ ตราสินค้า Clinic Clear จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอันดับสุดท้าย คือ ตราสินค้า Head & Shoulders จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนและร้อยละการแชมพูสระผมของผู้บริโภคจำแนกแต่ละตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Sunsilk	268	30.4
Pantene	243	27.5
Head & Shoulders	158	17.9
Clinic Clear	198	22.4
ไม่เคยใช้ทั้ง 4 ตราสินค้า	16	1.8
รวม	883	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การแสดงรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคในตารางที่ 6.3 แสดงผลการใช้แชมพูสระผมจำนวน 4 ตราสินค้าคือ Sunsilk, Pantene, Head & Shoulders และ Clinic Clear โดยรวมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการนำผลของข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 6.2 มาทำการวิเคราะห์ใหม่เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมเคยใช้แชมพูสระผมเป็นจำนวนกี่ตรา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้แชมพูสระผมจำนวน 2 ตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับที่สอง มีพฤติกรรมใช้แชมพูสระผมเพียง 1 ตราสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่สาม มีพฤติกรรมใช้แชมพูสระผม 3 ตราสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ภายในเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมาไม่เคยมีพฤติกรรมใช้ทั้งสี่ตราสินค้าที่กล่าวมาเลย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนร้อยละการใช้แชมพูสระผมของผู้บริโภคโดยรวม

จำนวนตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ตราสินค้า	104	25.4
2 ตราสินค้า	165	40.3
3 ตราสินค้า	63	15.4
4 ตราสินค้า	61	14.9
ไม่เคยใช้ทั้ง 4 ตราสินค้า	16	3.9
รวม	409	100.0

หมายเหตุ: ตราสินค้าทั้ง 4 ตราคือ Sunsilk, Pantene, Head & Shoulders และ Clinic Clear

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6.4 แสดงถึงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกบริโภคแชมพูสระผมของผู้บริโภค พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเลือกแชมพูสระผมเองจำนวน 337 คนคิดเป็นร้อยละ 82.4 และมีพฤติกรรมแบบให้ผู้อื่นเลือกให้ หรือใช้ตามที่มีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 6.4 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกบริโภคแชมพูสระผม

การเลือกบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเอง	337	82.4
คนอื่นเลือกให้	72	17.6
รวม	409	100.0

จากนั้น ลำดับถัดมาเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลในการเลือกแชมพูสระผมของตน ซึ่งผลการวิจัยในตารางที่ 6.5 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแชมพูสระผมมากที่สุด คือ สระผมแล้วรู้สึกสะอาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญที่สุดถึง 325 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ปัจจัยรองลงมาเป็นอันดับที่สอง คือ มีกลิ่นหอมจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และปัจจัยอันดับที่สาม คือ มีสารบำรุงเส้นผมจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีอิทธิพลเป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 6.5 แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแชมพูสระผม

ลำดับ	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1	สระผมแล้วรู้สึกสะอาด	325	10.9
2	มีกลิ่นหอม	236	7.9
3	มีสารบำรุงเส้นผม	234	7.8
4	สระแล้วผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย	228	7.7
5	มีหลายสูตรให้เลือกเหมาะกับสภาพเส้นผม	215	7.3
6	เป็นตราสินค้า/ ยี่ห้อที่คุ้นเคย	168	5.7
7	ล้างออกง่าย	166	5.6
8	มีสารป้องกันรังแค	154	5.3
9	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Supermarket)	142	4.8
10	ตราสินค้ามีชื่อเสียง	139	4.7
11	มีจำหน่ายใน Discount Store	125	4.2
11	บรรจุภัณฑ์/ ขวดสวยงามน่าใช้	125	4.2
13	เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์	124	4.2
14	มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	105	3.6
15	มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	95	3.3
16	เป็นตรายี่ห้อที่เข้ากับบุคลิกภาพ/ รสนิยม	87	2.9
17	มีสารสกัดจากธรรมชาติ/ มีส่วนผสมของสมุนไพร	84	2.8
18	มีจำหน่ายในร้านขายของชำ/ ร้านค้าใกล้บ้าน	78	2.6
19	มีฟองมาก	66	2.3
20	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	64	2.1
	รวม	2,960	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า และการเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้า

จากตารางที่ 6.6 ข้อมูลของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแชมพูสระผม Sunsilk แสดงถึงบุคลิกภาพที่โดดเด่นของ Sunsilk ว่า เป็นแชมพูสระผมที่มีต้นแบบตราสินค้านักรักโดดเด่นที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบทันสมัยตามแฟชั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ต้นแบบรองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และอันดับที่ 3 คือ ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบดึงดูดใจสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้า Sunsilk เป็นตราสินค้าที่มีต้นแบบของนักรักที่มี

บุคลิกภาพแบบทันสมัย ผสมผสานกับต้นแบบไร้เดียงสาที่มีบุคลิกภาพแบบมีชีวิตชีวา และมีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจในแบบของต้นแบบเจ้าเสน่ห์ เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า ต้นแบบที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุดคือ ต้นแบบผู้ไร้เดียงสา และต้นแบบนักปราชญ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .73 รองลงมา คือ ต้นแบบผู้ช่วยเหลือมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .72 โดยค่าความเชื่อมั่นของต้นแบบตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง .68 ถึง .73

ตารางที่ 6.6 แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Sunsilk

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.36	1.05	วีรบุรุษ (Hero)	3.25	0.64
กล้าหาญ (Brave)	3.05	1.01			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	3.51	0.94			
มีคุณธรรม (Moral)	3.07	1.09			
อ่อนโยน (Gentle)	3.71	0.93			
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	2.84	1.12			
ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	3.02	1.05	นักปราชญ์ (Sage)	3.34	0.70
รอบรู้ (Intelligent)	3.40	1.01			
มีเหตุผล (Logical)	3.35	0.99			
มีความพากเพียร (Persevering)	3.32	1.04			
เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	3.61	0.98			
ลึกลับ (Mysterious)	2.63	1.05	ผู้วิเศษ (Magician)	3.19	0.57
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	2.64	1.07			
มีจินตนาการ (Imaginative)	3.61	0.97			
เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	3.26	1.04			
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	3.82	1.07			
เข้มแข็ง (Strong)	3.13	0.97	นักรบ (Warrior)	3.19	0.64
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	3.15	0.96			
มีวินัย (Self-disciplined)	3.35	0.95			
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	3.20	1.05			
ไม่ยอมตาย (Deathless)	3.14	1.05			
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	2.94	1.08	จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3.12	0.59
เป็นจอมวางแผน (Conspiring)	3.07	1.09			
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	3.33	0.98			
กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)	2.70	1.15			
มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	3.58	0.98			

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
ชอบค้นคว้า (Searching)	3.38	0.97	ผู้แสวงหา (Seeker)	3.15	0.61
เก็บตัว (Introvert)	2.72	1.10			
มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	3.51	1.04			
ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical)	2.80	1.02			
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.34	1.08			
ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	3.52	1.04	ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	3.29	0.71
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	3.20	1.02			
ซื่อเกรงใจ (Considerate)	3.30	1.06			
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	3.20	0.99			
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	3.28	0.99			
รักครอบครัว (Family Oriented)	3.79	1.01	มารดา (Mother)	3.49	0.74
รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)	3.42	1.01			
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.44	0.98			
เสียสละ (Dedicated)	3.34	1.01			
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	3.91	0.96	นักรัก (Lover)	3.74	0.61
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.70	0.92			
เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	3.53	1.01			
ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	3.92	0.97			
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	3.66	0.92			
ว่าง่าย (Compliant)	3.56	0.96	ผู้ไร้เดียงสา	3.62	0.68
บริสุทธิ์ (Pure)	3.65	0.99	(Innocent)		
นุ่มนวล (Soft)	3.67	0.98			
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	3.38	1.06			
มีชีวิตชีวา (Lively)	3.85	0.92			
ไว้วางใจได้ (Reliable)	3.20	1.10	เพื่อนสนิท	3.22	0.69
ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)	3.25	0.98	(Companion)		
ซื่อสัตย์ (Honest)	3.23	1.06			
เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)	3.21	1.04			
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	3.39	1.11	ราชา (King)	3.37	0.74
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	3.44	1.04			
ยุติธรรม (Fair)	3.46	0.98			
มีอำนาจ (Powerful)	3.19	0.92			

ตารางที่ 6.6 (ต่อ)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ต้นแบบตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.45	0.99	ผู้สันโดษ (Loner)	3.31	0.64
มีความมานะอดทน (Industrious)	3.20	1.12			
ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)	3.07	1.16			
มีความหวัง (Hopeful)	3.59	0.91			
ถ่อมตัว (Humble)	3.27	1.05			
ดึงดูดใจ (Attractive)	3.98	0.96	เจ้าเสน่ห์	3.55	0.62
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	3.57	0.93	(Enchantress)		
ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	3.40	1.02			
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	3.26	1.05			
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	2.63	1.14	ขบถ (Rebel)	3.15	0.67
ท้าทาย (Challenging)	3.21	1.02			
รักอิสระ (Freedom Loving)	3.42	1.02			
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	3.25	1.01			
เท่ (Cool)	3.27	0.99			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแชมพูสระผม Pantene ดังแสดงในตารางที่ 6.7 พบว่า แชมพูสระผม Pantene มีต้นแบบตราสินค้าแบบนักรักโดดเด่นที่สุด จากค่าเฉลี่ย 3.78 โดยในต้นแบบนี้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพด้านความทันสมัยตามแฟชั่นจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.95 ต้นแบบที่มีลักษณะรองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษนี้มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบอ่อนโยนโดดเด่นที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 และต้นแบบสุดท้าย คือ ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบเห็นคุณค่าของตนเองสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 จึงสามารถระบุได้ว่า ตราสินค้า Pantene เป็นตราสินค้าต้นแบบนักรักที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบทันสมัยโดดเด่นที่สุด ผสมผสานกับต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษที่มีบุคลิกภาพอ่อนโยน และต้นแบบนักปราชญ์ที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบเห็นคุณค่าของตนเอง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าสูงสุดที่สุด คือ ต้นแบบผู้ไร้เดียงสา และต้นแบบเพื่อนสนิทมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77 รองลงมา คือ ต้นแบบวีรบุรุษและต้นแบบมารดามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .73 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งชุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง .70 ถึง .77

ตารางที่ 6.7 แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pantene

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.71	1.01	วีรบุรุษ (Hero)	3.61	0.62
กล้าหาญ (Brave)	3.30	0.95			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	3.90	1.00			
มีคุณธรรม (Moral)	3.42	0.91			
อ่อนโยน (Gentle)	4.00	0.92			
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.34	0.93			
ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	3.22	1.04	นักปราชญ์ (Sage)	3.55	0.61
รอบรู้ (Intelligent)	3.52	1.00			
มีเหตุผล (Logical)	3.77	0.96			
มีความพากเพียร (Persevering)	3.43	0.96			
เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	3.82	0.96			
ลึกลับ (Mysterious)	2.88	1.12	ผู้วิเศษ (Magician)	3.26	0.57
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	2.83	1.11			
มีจินตนาการ (Imaginative)	3.57	0.97			
เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	3.47	0.97			
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	3.58	1.00			
เข้มแข็ง (Strong)	3.22	0.98	นักรบ (Warrior)	3.23	0.60
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	3.24	0.97			
มีวินัย (Self-disciplined)	3.29	0.99			
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	3.29	1.07			
ไม่ยอมตาย (Deathless)	3.15	1.04			
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	2.98	1.07	จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3.11	0.60
เป็นจอมวางแผน (Conspiring)	3.12	1.07			
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	3.20	0.96			
กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)	2.75	1.11			
มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	3.52	0.97			
ชอบค้นคว้า (Searching)	3.39	0.98	ผู้แสวงหา (Seeker)	3.15	0.55
เก็บตัว (Introvert)	2.73	1.06			
มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	3.51	1.01			
ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical)	2.87	1.00			
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.27	1.01			
ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	3.47	1.05	ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	3.28	0.64
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	3.21	1.00			
ซื่อเกรงใจ (Considerate)	3.23	1.05			
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	3.20	0.96			
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	3.29	1.01			

ตารางที่ 6.7 (ต่อ)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
รักครอบครัว (Family Oriented)	3.66	1.04	มารดา (Mother)	3.46	0.73
รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)	3.34	0.93			
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.54	0.99			
เสียสละ (Dedicated)	3.35	0.96			
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	3.91	0.99	นักรัก (Lover)	3.78	0.59
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.74	1.01			
เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	3.47	1.02			
ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	3.95	0.98			
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	3.87	0.95			
ว่าง่าย (Compliant)	3.42	1.03	ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3.47	0.74
บริสุทธิ์ (Pure)	3.40	1.08			
นุ่มนวล (Soft)	3.62	1.01			
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	3.37	0.97			
มีชีวิตชีวา (Lively)	3.58	1.00			
ไว้วางใจได้ (Reliable)	3.49	1.01	เพื่อนสนิท (Companion)	3.39	0.76
ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)	3.33	0.94			
ซื่อสัตย์ (Honest)	3.45	0.99			
เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)	3.32	0.99			
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	3.56	0.99	ราชา (King)	3.45	0.69
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	3.61	0.95			
ยุติธรรม (Fair)	3.40	0.98			
มีอำนาจ (Powerful)	3.26	0.94			
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.39	0.96	ผู้สันโดษ (Loner)	3.35	0.61
มีความมานะอดทน (Industrious)	3.34	0.94			
ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)	3.22	0.92			
มีความหวัง (Hopeful)	3.49	0.89			
ถ่อมตัว (Humble)	3.35	1.02			
ดึงดูดใจ (Attractive)	3.64	0.95	เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	3.43	0.65
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	3.44	0.96			
ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	3.50	0.98			
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	3.14	0.95			
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	2.63	1.12	ขบถ (Rebel)	3.11	0.65
ท้าทาย (Challenging)	3.15	0.98			
รักอิสระ (Freedom Loving)	3.27	0.97			
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	3.20	0.95			
เท่ (Cool)	3.33	0.98			

ข้อมูลในตารางที่ 6.8 แสดงถึงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแชมป์ุสรระดม Head & Shoulders บุคลิกภาพของแชมป์ุสรระดม Head & Shoulders เป็นแชมป์ุสรระดมที่มีการผสมผสานของต้นแบบตราสินค้านักรบสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักรบที่เด่นที่สุด คือ ความเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และอันดับที่ 2 คือ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เด่นคือจิตใจแข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และอันดับที่ 3 คือ ต้นแบบนักปราชญ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เด่นคือ ความรอบรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตราสินค้านัก Head & Shoulders จึงเป็นตราที่มีต้นแบบนักรบที่เข้มแข็งผสมผสานกับต้นแบบวีรบุรุษที่มีจิตใจแข็งแกร่ง และนักปราชญ์ที่มีความรอบรู้ ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ .93 โดยเมื่อแยกวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแต่ละต้นแบบตราสินค้านักแล้วพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .69 ถึง .79 โดยต้นแบบมารดามีค่าความเชื่อมั่นสูงสุดเท่ากับ .79 และรองลงมา คือ ต้นแบบราชา .76 และอันดับสาม คือ ต้นแบบไร้เดียงสามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .73

ตารางที่ 6.8 แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้านัก Head & Shoulders

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้านัก	M	SD
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.66	1.10	วีรบุรุษ (Hero)	3.64	0.57
กล้าหาญ (Brave)	3.79	0.99			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	3.78	1.01			
มีคุณธรรม (Moral)	3.65	1.05			
อ่อนโยน (Gentle)	3.16	0.99			
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.84	0.92			
ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	3.34	1.09	นักปราชญ์ (Sage)	3.57	0.66
รอบรู้ (Intelligent)	3.71	0.95			
มีเหตุผล (Logical)	3.65	0.92			
มีความพากเพียร (Persevering)	3.50	0.98			
เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	3.67	1.01			
ลึกลับ (Mysterious)	2.97	1.08	ผู้วิเศษ (Magician)	3.20	0.61
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	2.97	1.09			
มีจินตนาการ (Imaginative)	3.32	1.02			
เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	3.40	0.99			
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	3.34	1.03			
เข้มแข็ง (Strong)	3.94	0.98	นักรบ (Warrior)	3.71	0.57
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	3.82	1.04			
มีวินัย (Self-disciplined)	3.88	0.95			
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	3.38	0.96			
ไม่ยอมตาย (Deathless)	3.56	0.91			

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	2.92	1.04	จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3.11	0.60
เป็นจอมวางแผน (Conspiring)	3.26	0.99			
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	3.17	1.01			
กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)	2.86	1.11			
มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	3.31	0.99			
ชอบค้นคว้า (Searching)	3.32	0.97	ผู้แสวงหา (Seeker)	3.24	0.59
เก็บตัว (Introvert)	2.91	1.06			
มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	3.46	0.99			
ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical)	3.12	1.05			
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.42	1.04			
ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	3.38	1.01	ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	3.28	0.71
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	3.48	1.04			
ขี้เกรงใจ (Considerate)	2.99	0.96			
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	3.43	1.09			
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	3.17	1.05			
รักครอบครัว (Family Oriented)	3.50	1.06	มารดา (Mother)	3.40	0.78
รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)	3.33	1.04			
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.44	0.96			
เสียสละ (Dedicated)	3.36	0.95			
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	3.40	0.97	นักรัก (Lover)	3.27	0.61
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.17	0.91			
เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	3.27	0.98			
ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	3.31	0.94			
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	3.21	0.88			
ว่าง่าย (Compliant)	3.07	0.95	ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3.17	0.68
บริสุทธิ์ (Pure)	3.18	0.96			
นุ่มนวล (Soft)	3.01	0.99			
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	3.34	1.01			
มีชีวิตชีวา (Lively)	3.28	0.97			
ไว้วางใจได้ (Reliable)	3.42	0.99	เพื่อนสนิท	3.30	0.73
ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)	3.22	0.93	(Companion)		
ซื่อสัตย์ (Honest)	3.39	1.02			
เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)	3.18	1.04			

ตารางที่ 6.8 (ต่อ)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	3.63	1.01	ราชา (King)	3.45	0.76
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	3.44	0.97			
ยุติธรรม (Fair)	3.33	1.01			
มีอำนาจ (Powerful)	3.41	0.99			
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.21	0.92	ผู้สันโดษ (Loner)	3.27	0.66
มีความมานะอดทน (Industrious)	3.39	1.02			
ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)	3.41	1.05			
มีความหวัง (Hopeful)	3.28	0.96			
ถ่อมตัว (Humble)	3.10	0.94			
ดึงดูดใจ (Attractive)	3.52	0.97	เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	3.30	0.62
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	3.30	0.99			
ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	3.43	0.99			
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	2.98	1.01			
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	2.83	1.07	ขบถ (Rebel)	3.31	0.73
ท้าทาย (Challenging)	3.46	1.04			
รักอิสระ (Freedom Loving)	3.38	1.05			
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	3.45	1.03			
เท่ (Cool)	3.48	1.05			

และสุดท้าย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแชมพูสระผม Clinic Clear ในตารางที่ 6.9 แสดงถึงบุคลิกภาพที่โดดเด่นของ Clinic Clear ว่าเป็นแชมพูสระผมที่มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำของต้นแบบราชา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ผสมผสานกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบเข้มแข็งของต้นแบบนักรบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบดึงดูดใจของต้นแบบเจ้าเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงสรุปว่า ตราสินค้า Clinic Clear เป็นตราที่มีต้นแบบผสมผสานระหว่างต้นแบบราชาที่มีความเป็นผู้นำ ร่วมกับต้นแบบนักรบที่มีความเข้มแข็ง และยังมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจผู้อื่นด้วย

ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแยกที่ละต้นแบบพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง .68 ถึง .78 ต้นแบบที่มีความเชื่อมั่นสูงสุดคือต้นแบบมารดา .78 รองลงมาคือต้นแบบผู้ไร้เดียงสาเท่ากับ .75 แต่เมื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งชุดเท่ากับ .94

ตารางที่ 6.9 แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Clinic Clear

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.44	1.11	วีรบุรุษ (Hero)	3.49	0.66
กล้าหาญ (Brave)	3.70	0.96			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	3.59	0.96			
มีคุณธรรม (Moral)	3.34	0.96			
อ่อนโยน (Gentle)	3.21	1.00			
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.68	0.99			
ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	3.04	0.96	นักปราชญ์ (Sage)	3.35	0.66
รอบรู้ (Intelligent)	3.43	0.98			
มีเหตุผล (Logical)	3.40	0.98			
มีความพากเพียร (Persevering)	3.39	0.94			
เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	3.52	0.94			
ลึกลับ (Mysterious)	3.12	1.12	ผู้วิเศษ (Magician)	3.22	0.65
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	2.91	1.10			
มีจินตนาการ (Imaginative)	3.32	1.06			
เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	3.44	1.02			
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	3.33	1.06			
เข้มแข็ง (Strong)	3.87	0.99	นักรบ (Warrior)	3.66	0.59
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	3.66	0.99			
มีวินัย (Self-disciplined)	3.74	0.92			
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	3.44	0.88			
ไม่ยอมตาย (Deathless)	3.63	0.98			
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	3.04	1.07	จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3.17	0.64
เป็นจอมวางแผน (Conspiring)	3.35	1.03			
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	3.19	1.01			
กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)	2.88	1.15			
มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	3.45	1.02			
ชอบค้นคว้า (Searching)	3.40	1.01	ผู้แสวงหา (Seeker)	3.29	0.63
เก็บตัว (Introvert)	2.91	1.07			
มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	3.47	0.97			
ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical)	3.20	1.04			
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.50	1.03			
ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	3.42	1.02	ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	3.32	0.72
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	3.46	1.03			
ซื่อเกรงใจ (Considerate)	3.12	1.02			
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	3.47	1.03			
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	3.15	1.05			

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	M	SD	ต้นแบบตราสินค้า	M	SD
รักครอบครัว (Family Oriented)	3.64	1.05	มารดา (Mother)	3.47	0.78
รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)	3.46	1.01			
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.45	0.98			
เสียสละ (Dedicated)	3.37	1.00			
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	3.45	1.04	นักรัก (Lover)	3.29	0.66
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.18	0.92			
เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	3.25	1.02			
ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	3.36	1.03			
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	3.24	0.96			
ว่าง่าย (Compliant)	3.17	0.97	ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3.23	0.71
บริสุทธิ์ (Pure)	3.24	1.00			
นุ่มนวล (Soft)	3.11	1.02			
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	3.32	1.04			
มีชีวิตชีวา (Lively)	3.33	0.98			
ไว้วางใจได้ (Reliable)	3.33	1.02	เพื่อนสนิท	3.27	0.73
ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)	3.11	0.95	(Companion)		
ซื่อสัตย์ (Honest)	3.45	0.97			
เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)	3.20	0.99			
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	4.06	0.93	ราชา (King)	3.73	0.67
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	3.69	0.93			
ยุติธรรม (Fair)	3.59	0.98			
มีอำนาจ (Powerful)	3.61	0.94			
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.34	0.93	ผู้สันโดษ (Loner)	3.38	0.64
มีความมานะอดทน (Industrious)	3.48	1.01			
ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)	3.48	1.02			
มีความหวัง (Hopeful)	3.39	0.93			
ถ่อมตัว (Humble)	3.23	0.98			
ดึงดูดใจ (Attractive)	3.74	0.99	เจ้าเสน่ห์	3.52	0.58
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	3.69	0.99	(Enchantress)		
ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	3.64	0.96			
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	3.03	1.05			
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	2.87	1.08	ขบถ (Rebel)	3.39	0.71
ท้าทาย (Challenging)	3.49	1.07			
รักอิสระ (Freedom Loving)	3.46	1.08			
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	3.56	1.02			
เท่ (Cool)	3.60	1.07			

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพรวมทั้ง 4 ตราสินค้าข้างต้นแล้วสามารถเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของตราสินค้าแชมพูสระผมทั้ง 4 ตราได้ดังแสดงในตารางที่ 6.10 ซึ่งนำมาสรุปเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้าแชมพูสระผมทั้ง 4 ตราสินค้า โดยจากการสรุปประมวลผลแสดงว่า ตราสินค้า Sunsilk มีต้นแบบผสมผสานระหว่างต้นแบบตราสินค้านักรักชัตเจนที่สุด รองลงมา คือ ต้นแบบไร้เดียงสา และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ ส่วนตราสินค้า Pantene มีคุณสมบัติของต้นแบบนักรักชัตเจนที่สุดเช่นเดียวกัน ลักษณะที่รองลงมาคือ ต้นแบบวีรบุรุษ และต้นแบบนักปราชญ์ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้า Head & Shoulders เป็นต้นแบบตราสินค้านักรบชัตเจนที่สุด รองลงมาคือ ต้นแบบวีรบุรุษ และต้นแบบนักปราชญ์ ส่วนตราสินค้า Clinic Clear มีต้นแบบตราสินค้ายาชาชัตเจนที่สุด รองลงมาคือ ต้นแบบนักรบ และต้นแบบเจ้าเสน่ห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 6.10 แสดงสรุปการเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้าแชมพูสระผม

ต้นแบบตราสินค้า	Sunsilk		Pantene		Head & Shoulders		Clinic Clear	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
วีรบุรุษ (Hero)	3.25	.64	3.61(2)	.62	3.64(2)	.57	3.49	.66
นักปราชญ์ (Sage)	3.34	.71	3.55(3)	.61	3.57(3)	.66	3.35	.66
ผู้วิเศษ (Magician)	3.19	.57	3.26	.57	3.20	.61	3.22	.64
นักรบ (Warrior)	3.19	.64	3.23	.60	3.71(1)	.57	3.66(2)	.58
จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3.12	.59	3.11	.60	3.11	.60	3.17	.64
ผู้แสวงหา (Seeker)	3.15	.61	3.15	.55	3.24	.59	3.29	.63
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	3.29	.71	3.28	.64	3.28	.71	3.32	.72
มารดา (Mother)	3.49	.74	3.46	.73	3.40	.78	3.47	.78
นักรัก (Lover)	3.74(1)	.61	3.78(1)	.59	3.27	.61	3.29	.66
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3.62(2)	.68	3.47	.74	3.17	.68	3.23	.71
เพื่อนสนิท (Companion)	3.22	.69	3.39	.76	3.30	.73	3.27	.73
ราชา (King)	3.37	.74	3.45	.69	3.45	.75	3.73(1)	.67
ผู้สันโดษ (Loner)	3.31	.65	3.35	.61	3.27	.66	3.38	.64
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	3.55(3)	.62	3.43	.65	3.30	.62	3.52(3)	.58
ขบถ (Rebel)	3.15	.67	3.11	.65	3.31	.73	3.39	.70