

บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์:  
การศึกษาโดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์



นางสาวสุณี ลิขิตสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-347-066-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER PERSONALITY AND RESPONSE TO PRINTED ADVERTISEMENT:  
A STUDY USING MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR

Miss Sunee Likidsomboon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Social Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University


Academic Year 2000

ISBN 974-347-066-2


หัวข้อวิทยานิพนธ์      บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์  
การศึกษาโดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์  
โดย                              นางสาวสุณี ลิขิตสมบุญ  
สาขาวิชา                      จิตวิทยาสังคม  
อ.ที่ปรึกษา                      รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ


---

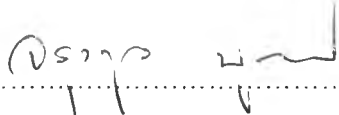
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
.....คณบดีคณะจิตวิทยา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ค้านางค์ มณีศรี)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์)

สุณี ลิขิตสมบุญ : บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์: การศึกษาโดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกเกส (CONSUMER PERSONALITY AND RESPONSE TO PRINTED ADVERTISEMENT: A STUDY USING MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR)  
 อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ, 104 หน้า.  
 ISBN 974-347-066-2.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลจำแนกโดยแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกเกส (MBTI) ที่มีต่อการประเมินความชอบงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 64 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่ขอรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และกลุ่มที่ขอรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง อย่างละ 32 คน (ตัวแปรระหว่างกลุ่ม) โดยทั้งสองกลุ่มต้องดูงานโฆษณาทั้ง 8 ชิ้นที่มีข้อความและรูปภาพแตกต่างกันไปในสินค้า 2 ชนิดทีละคน (ตัวแปรภายในกลุ่ม) จากนั้นประเมินลงบนมาตรวัดความชอบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า

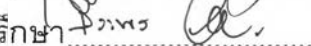
1. ผู้ที่ขอรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) กลับชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเอง และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)
2. ผู้ที่ขอรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเอง และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่างานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$  ในสินค้าโรงภาพยนตร์,  $p < .001$  ในสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม)
3. ผู้ที่รับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างจากงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)
4. ผู้ที่ขอรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ชอบงานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างจากงานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

หลักสูตร.....จิตวิทยาสังคม.....

สาขาวิชา.....จิตวิทยาสังคม.....

ปีการศึกษา.....2543.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## C4178139838 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEY WORD: MBTI / CONSUMER PERSONALITY / PRINTED ADVERTISEMENT

SUNEE LIKIDSOMBOON : CONSUMER PERSONALITY AND RESPONSE  
TO PRINTED ADVERTISEMENT: A STUDY USING MYERS-BRIGGS TYPE  
INDICATOR. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. THEERAPORN UWANNO,  
Ph.D., 104 pp. ISBN 974-347-066-2.

The purpose of this study was to compare consumer personality in terms of perceiving information style, classified by Myers-Briggs Type Indicator(MBTI), on liking of printed advertisement. Sixty-four students from Chulalongkorn University, 32 sensing consumers and 32 intuitive consumers (between-subject variable), were asked individually to view each of 8 advertisements with different sensing / intuitive copy and picture (within-subject variable) on 2 products and then answered advertisement preference scale for each advertisement.


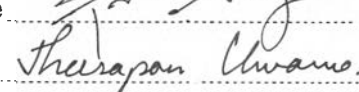
The results are as follow:

1. Sensing persons prefer advertisements containing intuitive copy and intuitive picture (NN) than advertisements that contain sensing copy and sensing picture (SS).

2. Intuitive persons significantly prefer advertisements containing intuitive copy and intuitive picture (NN) than advertisements that contain sensing copy and sensing picture (SS) ( $p < .05$  for theater product,  $p < .001$  for orange juice product).

3. Sensing persons do not prefer advertisements that contain sensing copy and intuitive picture (SN) differently from advertisements containing intuitive copy and sensing picture (NS).

4. Intuitive persons do not prefer advertisements that contain sensing copy and intuitive picture (SN) differently from advertisements containing intuitive copy and sensing picture (NS).

Program..... Social Psychology..... Student's signature.....   
Field of study..... Social Psychology..... Advisor's signature.....   
Academic year..... 2000..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ หากปราศจากบุคคลผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จนี้

อาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ผู้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี รวมถึงตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คณาจารย์คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วางรากฐานความรู้ทางด้านจิตวิทยาและการวิจัยให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณ ดร.กรรณิการ์ นลราชสุวัจน์ ที่กรุณาให้ยืมคู่มือแบบวัด MBTI

อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ อจ. สมบูรณ์ สุขะวงษ์ , อจ.ณรงค์ ขำวิจิตร ผู้ให้คำปรึกษาด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

หัวหน้าหน่วยของหอพักนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ อจ.อัฉรวรรณ จันทร์เพ็ญศรี ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัย และน้องๆ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกคนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย

พี่เพ็ญพร ลิ้มวงศ์ ที่กรุณาให้ยืมหนังสือ Psychological types และแบบวัด MBTI อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

เพื่อน ผู้คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอ ทั้งเพื่อนเก่าคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อนใหม่คณะจิตวิทยา เพื่อนที่ทำงานเดิม และเพื่อนของเพื่อน

ท้ายสุด ครอบครัวลิขิตสมบูรณ์ทุกๆ คน ผู้อยู่คู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

สุณี ลิขิตสมบูรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
นิยามบุคคลิกภาพ.....	3
ทฤษฎีประเภททางจิต.....	4
แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	22
ขอบเขตของการวิจัย.....	22
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	23
นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	24
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	24
สมมติฐานการวิจัย.....	25
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
กลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3 ผลการวิจัย.....	51
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	68
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	90
ภาคผนวก ข.....	96
ภาคผนวก ค.....	99
ภาคผนวก ง.....	101
ภาคผนวก จ.....	102
ภาคผนวก ฉ.....	103
ประวัติผู้วิจัย.....	104



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนิสิตที่ใช้ในการตอบแบบวัดประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ เพื่อคัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามคณะและเพศ.....	27
2 จำนวนตัวอย่างที่ขอรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และตัวอย่างที่ขอรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) จำแนกตามคณะ และเพศ.....	29
3 จำนวนตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามประเภทบุคลิกภาพด้าน การรับรู้ข้อมูลและเพศ.....	30
4 จำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้าน และคะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้ของลักษณะที่ตรงกันข้ามในแต่ละด้านของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์....	31
5 จำนวนตัวอย่างในชั้นทดสอบคุณภาพแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ จำแนกตามอาชีพ จำนวน 100 คน.....	33
6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อกระทงและความเที่ยงของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์.....	34
7 จำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้านที่ผ่านเกณฑ์การคัดข้อกระทง.....	34
8 จำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้านที่ผ่านเกณฑ์การคัดข้อกระทง และคะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้ของลักษณะบุคลิกภาพแต่ละฝั่ง (ให้นำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกตามแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์).....	35
9 ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์.....	40
10 ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม.....	41
11 ค่าฐานนิยมของรูปภาพเชิงประจักษ์ซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และค่าฐานนิยมของรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของสินค้าโรงภาพยนตร์.....	42
12 ค่าฐานนิยมของรูปภาพเชิงประจักษ์ซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และค่าฐานนิยมของรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม...	42
13 รูปแบบการทดลองและการสลับลำดับที่ของชิ้นงานโฆษณาสินค้าด้วยวิธีจัดสุ่มสมดุล.....	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	จำนวนตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามเพศและบุคลิกภาพด้าน การรับรู้ข้อมูล พร้อมแสดงค่ามัธยัมเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คะแนนความชอบด้านการรับรู้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ( $N = 64$ ).....	52
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน โฆษณาระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชม โฆษณาแบบ SS SN NS และ NN ของกลุ่ม S.....	54
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน โฆษณาระหว่างสินค้าโรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชม งานโฆษณาแบบ SS SN NS และ NN ของกลุ่ม N.....	55
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน โฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และ งานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N.....	57
18	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ NN และงานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N.....	59
19	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่อ งานโฆษณาแบบ SS กับ NN งานโฆษณาแบบ SN กับ NS ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด ( ทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ).....	60
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน โฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N.....	63
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยัมเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องาน โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม ในเงื่อนไขการชมงานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่อ งานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด ( ทดสอบสมมติฐานเพิ่มใหม่ 8 ข้อ).....	67
23	สมมติฐานและผลการวิจัยเรื่อง"บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนององงาน โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์: ศึกษาตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ "ไมเยอร์ส-บริกส์".....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่อ งานโฆษณาแบบ SS กับ SN งานโฆษณาแบบ SS กับ NS งานโฆษณาแบบ SN กับ NN และงานโฆษณาแบบ NS กับ NN ของกลุ่ม S และกลุ่ม N ในสินค้าทั้ง 2 ชนิด (ทดสอบสมมติฐานเพิ่มใหม่ 8 ข้อ).....	67
23	สมมติฐานและผลการวิจัยเรื่อง"บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองงาน โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์: ศึกษาตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ส-บริกกส์".....	69

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปภาพเชิงประจักษ์ (A, B, C) และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(D, E, F) ของโฆษณา สินค้าโรงภาพยนตร์.....	37
2	รูปภาพเชิงประจักษ์ (G, H, I) และรูปภาพแบบนึกคิดเอง(J, K, L) ของโฆษณา สินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม.....	38
3	งานโฆษณาที่มีข้อความและรูปภาพแบบต่างๆ ของสินค้าโรงภาพยนตร์.....	44
4	งานโฆษณาที่มีข้อความและรูปภาพแบบต่างๆ ของสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม..	45
5	สมมติฐาน 4 ข้อและสมมติฐานใหม่ที่ทดสอบเพิ่มเติมอีก 8 ข้อ ในการวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์: ศึกษาตาม แนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกกส์”.....	68