

บุคลิกภาพผู้บริโภคน บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นางสาว พรทิพย์ เลือดจิ้น

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0333-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER PERSONALITY, BRAND PERSONALITY, AND PURCHASE INTENT



Miss Porn-tip Leudjeen

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0333-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค

โดย

นางสาว พรทิพย์ เลือดจิ้น

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

พรทิพย์ เลือดเงิน : บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภค (CONSUMER PERSONALITY, BRAND PERSONALITY, AND PURCHASE
INTENT) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 156 หน้า. ISBN
974-17-0333-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค
และบุคลิกภาพตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า กับ
ความตั้งใจซื้อ (3) ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือ
สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้
การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก
ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้
บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน
สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การ
ไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่ม
บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็น
แนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการนำมามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มา
ใช้ในศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับ
สภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2544.....

ลายมือชื่อนิสิต.....นางพิมพ์ เลือดเงิน.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....สราวุธ อนันตชาติ.....



438 51005 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CONSUMER PERSONALITY/ BRAND PERSONALITY/PURCHASE INTENT

PORNTIP LEUDJEEN : CONSUMER PERSONALITY, BRAND PERSONALITY,
AND PURCHASE INTENT. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph.D., 156 pp. ISBN 974-17-0333-3.

The purposes of this study were to study: (1) the relationship between consumer personality and brand personality, (2) the relationship of consumer personality and brand personality to purchase intent, and (3) the difference of brand personality between think (passenger car) and feel (regular soft drink) products. Questionnaires were used to collect survey data from 400 working people aged 22-45 years old in Bangkok.

The results showed that consumer personality was significantly and positively correlated with brand personality in both product categories. The consumer personality and brand personality were also jointly related to purchase intent in the positive way. When considering in details, it was found that brand personality of think product was significantly different from that of feel product along the excitement, sophistication, and ruggedness dimensions. Finally, the overall results indicated that J. Aaker's brand personality scale used in this research should be further adjusted to fit with Thai society and culture.



Department.....Public Relations.....
Field of study.....Advertising.....
Academic Year.....2001.....

Student's signature PornTip Leudjeen
Advisor's signature Saravudh Anantachart

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างมาก ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งสละเวลาในการตรวจทานวิทยานิพนธ์ของนิสิตทุก ๆ คน ความพยายาม ความตั้งใจของอาจารย์ต่าง ๆ ทั้งหมด ที่พยายามเคี่ยวเข็ญให้นิสิตทุกคนได้รับแต่ในสิ่งดี ๆ นั้น จะไม่จบลงในความรู้สึกของนิสิตเพียงแค่การทำวิทยานิพนธ์เสร็จสิ้นเท่านั้น แต่จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนิสิตตลอดไป ขอขอบคุณนะค่ะ ครู Top

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควนิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาในการตรวจทาน แก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณพ่อแม่ และพี่น้องทุก ๆ คน ที่ให้ความช่วยเหลือกันทั้งบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้องหมูสุดที่รัก ที่ต้องเหนื่อยมากเป็นพิเศษกว่าพี่สาวจะเรียนจบได้

ขอบคุณเพื่อนร่วมทีมชาติ (รุ่นยอดมนุษย์อุลตร้าแมน) ทุกคน เจ๊ียบ สำหรับคำแนะนำด้านการแปลผลข้อมูล ที่ถึงแม้ว่า ทั้งเจ๊ียบและเจ๊ียบจะไม่ค่อยรู้เรื่องกันเท่าไร แต่เจ๊ียบก็ยังตั้งใจอ่านจากหนังสือมาให้ เพื่อช่วยเหลือ ขอขอบคุณมาก ๆ เลย มุก และ วิป (เพื่อนที่แสนน่ารัก) สำหรับความสนุกสนาน เฮฮาตลอดการทำ Thesis รวมทั้งความช่วยเหลือต่าง ๆ ทำให้การทำงานที่ผ่านมามีความสุข และท้อแท้ไปบ้าง แต่ก็สามารถผ่านไปได้ด้วยดี Fong สำหรับการเป็นเพื่อนร่วมทีมชาติ ที่มักชอบชวนประตู่ห้องอาจารย์ จนทำให้การพบอาจารย์ในแต่ละครั้งมีแต่เรื่องสนุกสนาน และมีมุขใช้อำกันไปอีกนาน

ขอขอบคุณชาย ธิ ซึ่งเป็นผู้รายงานข่าวยอดเยี่ยมของรุ่น ที่คอย Update ข่าวสารของเพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ช่วงเวลาของการทำ Thesis ที่ผ่านมามีความสุขสบาย

ขอใจเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททุกคน ที่ทำให้การเรียนที่ผ่านมามีความสุข มีแต่ความสุข จนเหมือนย้อนกลับไปเรียนหนังสือในสมัยมัธยมอีกครั้ง

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ AUA ที่ทำให้ได้มีโอกาสรู้จัก สาขาวิชานี้ จนสามารถสอบเข้ามาเรียนที่นี่ได้ และทำให้รู้ว่าการได้เรียนในสิ่งที่ตนเองชอบ และตนเองรักนั้นเป็นอย่างไร

และสุดท้ายที่ลืมไม่ได้เลย คือ พี่อูน พี่ปอง พี่ยุ้ย ภา ตีม จันทร นัส บี สุ โย มน พร นา แน่น ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกครั้ง ที่ขอความช่วยเหลือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์.....	8
ความหมายของบุคลิกภาพ.....	9
ทฤษฎีจิตวิเคราะห์.....	10
ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม.....	15
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง.....	19
ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ.....	24
2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	34
ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	38
การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า.....	41
การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	44
3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	54
ประเภทของการตัดสินใจซื้อ.....	59
สมมติฐานในการวิจัย.....	63
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
รูปแบบการวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	64
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	65
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา.....	66
เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	70
4 ผลการวิจัย.....	72
ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อ.....	74
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	99
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	120
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	124
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	141
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	142
รายการอ้างอิง.....	143
ภาคผนวก.....	148
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	156

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	43
3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.....	67
3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม.....	67
3.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ....	67
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร.....	73
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	75
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ...	77
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม.....	79
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Coke แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ.....	81
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ.....	84
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.....	86
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ.....	88
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Honda แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ.....	91
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม.....	93
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.....	94
4.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพ ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม.....	95
4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพ ตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.....	96
4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา สินค้า และความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม.....	97
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตรา สินค้า และความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพ ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อและค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพในสินค้าที่ใช้ การไตร่ตรองในการซื้อ.....	100
4.17 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคน รุ่นใหม่ (New generation).....	102
4.18 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ ประสบความสำเร็จ (Success).....	102
4.19 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warm).....	103
4.20 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ นักผจญภัย (Adventure).....	104
4.21 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer).....	104
4.22 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบขยัน (Hard working).....	104
4.23 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็น ชาย (Masculinity).....	105
4.24 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อใน กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Young).....	107
4.25 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อใน กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement).....	107
4.26 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อใน กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class).....	108
4.27 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อใน กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty).....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness).....	109
4.29 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement).....	111
4.30 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesomeness).....	112
4.31 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technician).....	113
4.32 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี (Good looking).....	113
4.33 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength).....	114
4.34 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย (Variety).....	116
4.35 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader).....	117
4.36 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty).....	117
4.37 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength).....	118
4.38 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth).....	119
5.1 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	125
5.2 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ.....	138
5.3 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997).....	140

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	36
2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	40
2.3 แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า.....	45
2.4 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า.....	48
2.5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
2.6 แสดงถึงระดับความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจซื้อ.....	60
4.1 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า.....	100
4.2 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	101
4.3 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ.....	106
4.4 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ.....	110
4.5 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม.....	115

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำตลาดเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้นั้น เป็นสิ่งที่กระทำไม่ได้ไม่ยากนัก เนื่องจากผู้ผลิตสินค้ายังมีจำนวนน้อยราย เทคโนโลยีในการผลิตยังไม่ก้าวหน้ามาก การทำการตลาดสู่ผู้บริโภค จึงมีลักษณะเป็นแบบตลาดมวลชน (Mass market) ซึ่งผู้ผลิตสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองต้องการขายสินค้าได้ แต่ในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก การที่จะทำให้สินค้าสามารถดำรงอยู่ได้ในตลาด และไม่ตายไปจากตลาดนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากในปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ทำการประเมินทางเลือกเพียงแค่วราสินค้าเดียวเท่านั้น แต่จะมีตราสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือก ยกตัวอย่าง เช่น การเลือกซื้อแชมพู ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำมาประเมินทางเลือกมีมากมาย อาทิ Pantene, Sunsilk, Feather, Organic ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้น ถ้าทำการพิจารณาถึงคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของการใช้งานแล้ว บ่อยครั้งจะพบว่าแทบไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้นการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จึงไม่ใช่เพียงแค่การพิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของตัวสินค้า คุณค่าส่วนเพิ่ม และภาพลักษณ์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Belk, 1988)

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่นักการตลาดจะสามารถทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงคุณภาพการผลิตสินค้าอยู่ตลอดเวลา ก็ยังไม่เพียงพอที่จะให้การทำการตลาดนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากทุกวันนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถตามกันได้ทัน เมื่อบริษัทสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งออกมาจำหน่ายได้ อีกไม่นานบริษัทคู่แข่ง ก็จะสามารถผลิตออกมาวางจำหน่ายแข่งขันได้เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ ต้องเป็นความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ และเป็นความแตกต่างที่ยากต่อการเลียนแบบด้วย

แนวทางในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ คือ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งความหมายของตราสินค้านั้น The American Marketing Association ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ระบุ หรือบ่งบอกความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ขายสินค้าออกจากตราสินค้าของคู่แข่งได้ (Kotler, 2000) ดังนั้นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า และนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น จึงต้องเป็นความแตกต่างด้านความนึกคิดของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่าต่าง ๆ ผ่านทางชื่อตราสินค้า มากกว่าที่จะเป็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติ หรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (D. Aaker, 1991)

การที่ตราสินค้า จะสามารถสร้างความแตกต่างด้านความนึกคิดให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่มีนำมาสร้างความแตกต่างก็คือ การนำตราสินค้ามาใส่ ลักษณะบุคลิกภาพ หรือเชื่อมโยงความเป็นมนุษย์เข้าไปในตราสินค้า (Brand personality) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และรู้สึกจับต้องตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่ง D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงถึงลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การระบุเพศ อายุ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะนิสัยใจคอ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงผ่านจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ และจากคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

การสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้น ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้เพียงแค่ชั่วข้ามคืน (Abrera, 2000) แต่เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมเพื่อสร้างภาพให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า ดังนั้นการที่นักการตลาดจะกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นเช่นไรนั้น นักการตลาดมีความจำเป็นต้องอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ตลอดจนผู้บริโภคเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อทำการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเช่นไรแล้ว การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคภายหลังจะเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และอาจลดความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าลง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งที่บริษัท Coca-Cola ตัดสินใจเปลี่ยนสูตร Coke เดิม และตั้งชื่อสินค้าใหม่ คือ New Coke นั้น ได้ส่งผลเสียต่อบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคได้เปรียบ Coke เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของความเป็น

อเมริกันชน เป็นสัญลักษณ์ซึ่งคู่ประเทศสหรัฐอเมริกาช้านาน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงสูตรของ Coke จึงไม่ใช่เพียงแค่การเปลี่ยนรสชาติของสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงถึงสัญลักษณ์หรือลักษณะของความเป็นอเมริกันชน ซึ่งเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นที่รับรู้ และยอมรับในหมู่ผู้บริโภคผู้ดื่ม Coke ลงด้วย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในครั้งนั้นของ Coke จึงก่อให้เกิดกระแสต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างรุนแรง และทำให้บริษัท Coca-Cola ต้องเปลี่ยนแปลง Coke กลับคืนสูตรเดิม (ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน, 2000)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องทำการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการที่จะสื่อสารไปแล้วนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งสะท้อนจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นมานั้น ๆ ต้องมีความสอดคล้อง หรือไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดย Sirgy (1985, cited in Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) ได้แบ่งความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruity) ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity) ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สังคมจะเห็นตนเอง (Social self-congruity) และภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-congruity) โดยความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าข้างต้น จะมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความชอบมากกว่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) และความภักดีของผู้บริโภค (Sirgy, 1982)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาในด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จะเป็นไปตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) กล่าวคือ มีการนำเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มาใช้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อทำการตรวจสอบถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้น สามารถนำมาใช้อธิบายได้อย่างจำกัด เนื่องจากมาตรวัดในลักษณะดังกล่าวเป็นการ

นำเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่อยู่บนพื้นฐานของลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ ดังนั้นการนำมาใช้วัดถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น อาจไม่สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างดีเพียงพอ

แต่หลังจากที่ J. Aaker (1997) ได้ทำการพัฒนามาตรวัด เพื่อใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้นั้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน และมีความละเอียดขึ้น รวมทั้งจากการศึกษาของ J. Aaker ยังได้ค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพบางประการที่ผู้บริโภคต้องการมี ต้องการเป็นนั้น อาจไม่สอดคล้องกับบุคลิกหรือลักษณะที่มีอยู่จริงของผู้บริโภคเสมอไป

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ ซึ่งต้องการศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงได้นำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้น ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งขึ้น สามารถทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการคิด และไตร่ตรองเพื่อตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (Think-Feel product)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
2. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product)

ปัญหานำวิจัย

1. บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

2. บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) หรือไม่ อย่างไร

3. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ จะเป็นการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger car) และสินค้าประเภทที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม (Regular soft drink) โดยจะทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภทอีกด้วย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะนิสัยใจคอของผู้บริโภคที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกัน และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยเป็นคนรักครอบครัว ลักษณะมีความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ ได้ใช้มาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ มาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคม ตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพ และนิสัยใจคอต่าง ๆ เช่น ลักษณะความแข็งแกร่ง ลักษณะความจริงใจ ลักษณะความอบอุ่น เป็นต้น (D. Aaker, 1996) ซึ่งในที่นี้ ได้ใช้มาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ มาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจะเป็นการวัดผลจากความเต็มใจในการซื้อสินค้า และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตรา Honda และ Toyota และสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ตรา Pepsi และ Coke

สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดไตร่ตรอง และพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตรา Honda และ Toyota

สินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความคิดไตร่ตรอง และพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก แต่มักใช้อารมณ์และความรู้สึกเพื่อประเมินทางเลือกแทน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทใช้ความรู้สึกในการซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ตรา Pepsi และ Coke

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับนักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไป
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณาในการทำความเข้าใจถึงการรับรู้
บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งได้มีการนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality)
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality)

โดยทั่วไปแล้ว ในขณะที่แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้บริโภค บุคลิกภาพจะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพมีลักษณะค่อนข้างถาวร และเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีการแสดงออกและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (Hawkins, Best, & Coney, 1986) ซึ่งในการอธิบายถึงลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย เช่น บุคคลนี้มีลักษณะเป็นคนค่อนข้างมีเหตุผล ชอบแสดงความคิดเห็น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่การอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาในทุกสถานการณ์นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่ง Bavelas (1978, cited in Hawkins et al., 1986) กล่าวว่า แม้ว่าได้มีการศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาที่ผ่านมาจะมีปัญหา และข้อขัดแย้งด้านความชัดเจนของหลักเกณฑ์ในการวัด แต่อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งซึ่งมีความหมายและเป็นจริงเสมอ คือผู้บริโภคทุกคนมีบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพเหล่านั้น สามารถช่วยอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้รับความสำเร็จ

ความหมายของบุคลิกภาพ

มีผู้ให้ความหมายบุคลิกภาพมนุษย์ไว้หลายท่าน โดย Pervin (1984, cited in Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล และเป็นสิ่งที่อธิบายถึงรูปแบบที่สอดคล้องกันของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร โดยบุคลิกภาพจะเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์ (Berkman et al., 1997) Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นบุคคล มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น รวมทั้งมีรูปแบบที่ค่อนข้างถาวร นอกจากนี้ Eysenck (1975, cited in Foxall et al., 1998) ได้อธิบายเพิ่มในส่วนขององค์ประกอบในการเกิดบุคลิกภาพมนุษย์ไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากองค์ประกอบหลายส่วน คือ จากแรงขับภายในของมนุษย์ จากสิ่งกระตุ้นที่ได้เรียนรู้ และจากประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นโครงสร้างที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากปฏิภยาระหว่างแรงขับทางชีววิทยาภายในตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม

จากความหมายทางบุคลิกภาพข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของบุคลิกภาพ ได้ดังนี้ คือ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากลักษณะภายในแต่ละบุคคล ซึ่งมีความเป็นหนึ่งเดียว และไม่เหมือนใคร แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลอาจมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกันได้ เช่น คนบางกลุ่มจะถูกจัดให้อยู่ในระดับที่เป็นชนชั้นสูงในสังคม ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะถูกจัดอยู่ในระดับที่เป็นชนชั้นต่ำของสังคม ซึ่งการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้น ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ (Schiffman & Kanuk, 1997) โดยอาจทำการแบ่งตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งคนที่มีลักษณะเฉพาะที่ใกล้เคียงจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นคนภายในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการแบ่งผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าว อาจนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือใช้เป็นเหตุผลในการพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้าในแต่ละรายการได้

เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและค่อนข้างถาวร การที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อคาดคะเนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นแบบใด มากกว่าที่จะคิดเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากันกับสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1997) แต่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคลิกภาพจะมีลักษณะที่มั่นคง แต่บ่อยครั้งบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางจิตวิทยา หรือตามสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ในบางสถานการณ์ที่เป็นช่วงเวลาที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในชีวิต เช่น ในวันที่ลูกเกิด วันที่พบรัก วันหย่า หรือวันที่ได้เลื่อนตำแหน่งการงาน วันสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่มากนักน้อย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจไม่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลโดยทันที แต่จะเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นลักษณะทางบุคลิกภาพจึงไม่ใช่สิ่งที่มีผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมทั้งหมดเสมอไป แต่จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ไม่มียุทธผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น

ทฤษฎีและแนวคิดทางบุคลิกภาพ

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้น พบว่าทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภค คือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social / Cultural theories) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) และทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory) โดยทฤษฎีทั้ง 4 นี้ มีวิธีการวัดพฤติกรรมเพื่ออธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และทฤษฎีทางวัฒนธรรมและสังคม จะเน้นการวัดผลในเชิงคุณภาพเพื่อประเมินตัวแปรทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะเป็นการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และในส่วนทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่ถูกนำมาใช้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด (Assael, 1998)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud (Freudian theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานของทฤษฎีทางจิตวิทยาสมัยใหม่ เป็นทฤษฎีที่วิเคราะห์ถึงความต้องการภายใต้จิตสำนึกของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงขับทางเพศ และแรงขับด้านชีววิทยาอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อแรงจูงใจ และบุคลิกภาพของมนุษย์ (Schiffman & Kanuk, 1997) Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพของมนุษย์เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความปรารถนาส่วนตัวของบุคคล กับข้อจำกัดของกระบวนการทางสังคม โดยในการศึกษาของ Freud ได้แบ่งองค์ประกอบภายในบุคคลที่เป็นแรงขับให้เกิดบุคลิกภาพออกเป็นสามส่วน คือ (1) Id (2) Ego และ (3) Superego โดย Id คือ ความเป็นตัวตนเป็นองค์ประกอบภายใต้จิตสำนึกของบุคคล ที่แสดงถึงความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจใน

ทันที อย่างขาดเหตุผลของมนุษย์ ซึ่งความปรารถนาดังกล่าว ส่วนใหญ่มักเป็นความปรารถนาเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ในทางตรงกันข้าม Superego เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความพยายามของจิตได้สำนึกของบุคคล ที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นไปตามครรลองของสังคม ดังนั้น Ego จึงเป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวปรับสมดุลระหว่างความปรารถนาที่รุนแรงอย่างฉับพลันของ Id และความรู้สึกผิดชอบต่อศีลธรรมจรรยาของ Superego โดย Ego จะพยายามเชื่อมโยงความปรารถนาของบุคคล ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคมในระดับที่เหมาะสม หรือสามารถสรุปได้ว่า Id จะเป็นตัวบอกให้มนุษย์ทำทุกอย่างที่ต้องการเดี๋ยวนี้ Ego จะเป็นสิ่งที่บอกให้มนุษย์วางแผนหาหนทางที่ดีที่สุดเพื่อทำให้คนรอบข้างช่วยเหลือ และทำให้ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่ต้องการ ขณะที่ Superego จะเป็นความรู้สึก หรือเสียงจากจิตใจสำนึกที่บอกให้มนุษย์ปฏิบัติเฉพาะในสิ่งที่คนรอบข้างต้องการให้ทำเท่านั้น (Wells & Prensky, 1996)

ตามทฤษฎีของ Freud กล่าวว่า มนุษย์จะมีลำดับขั้นของการพัฒนาบุคลิกภาพตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยเด็ก โดยขั้นแรกคือขั้นการใช้ปาก (Oral) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์แรกของการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การกิน การดื่ม หรือการดูดนม การพัฒนาในขั้นนี้จะหยุดลงเมื่อทารกได้หย่านม ขั้นที่สองเป็นขั้นเกี่ยวกับการใช้ทวารหนัก (Anal stage) ซึ่งเป็นขั้นที่เด็กรู้สึกพึงพอใจกับการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย การพัฒนาในขั้นนี้จะหยุดลงเมื่อพ่อแม่ได้มีการหัดให้เด็กรู้จักขับถ่ายในห้องน้ำ ขั้นที่สาม เป็นขั้นที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ (Phallic stage) คือเป็นขั้นที่เด็กรู้สึกพึงพอใจในเพศของตน เมื่อได้รู้จักอวัยวะเพศ ในขั้นนี้เด็กจะมีความพึงพอใจพ่อหรือแม่ที่มีเพศตรงข้ามกับตนเอง ขั้นที่สี่ เป็นขั้นแฝงตัว (Latency stage) ซึ่ง Freud เชื่อว่าสัญชาติทางเพศของเด็กจะแฝงตัวตั้งแต่อายุประมาณ 5 ปี จนย่างเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งในช่วงนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางบุคลิกภาพที่สำคัญ และขั้นที่ห้า เป็นขั้นเกี่ยวกับการสืบพันธุ์ (Genital stage) เป็นขั้นที่เกิดในวัยรุ่น โดยบุคคลจะมีความสนใจและเริ่มรักเพศตรงข้าม นอกเหนือจากที่รักตนเอง และรักพ่อแม่ (Schiffman & Kanuk, 1997)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากการศึกษาของ Freud เป็นการศึกษาที่เน้นถึงสภาวะจิตได้สำนึก หรือสภาวะที่ไม่รู้ตัวของบุคคล ดังนั้นงานวิจัยที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีของ Freud นั้น จึงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivational research) เพื่อหาเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดเชื่อว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภค น่าจะเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นจากจิตใต้สำนึก ที่เกิดจาก Id และ Superego ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการศึกษาถึงรูปแบบของบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus group interview) และการใช้เทคนิคภาพฉาย (Projective techniques) (Assael, 1998; Blythe, 1997)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งการถามด้วยคำถามธรรมดาไม่สามารถให้คำตอบได้ (Levy, 1981, cited in Assael, 1998) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น จะไม่ใช่คำถามที่มีลักษณะเป็นทางการ แต่จะพยายามทำให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์จึงต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสัมภาษณ์ ไม่เช่นนั้น การถามคำถามต่าง ๆ จะกลายเป็นการที่นำผู้ตอบได้ (Blythe, 1997) นอกจากนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสามารถพัฒนาเป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะได้ (Focus group interview) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 8-12 คน โดยจะเชิญกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มาทำการอภิปราย หรือแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใต้สำนึกของบุคคล ซึ่งการดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ จะต้องอยู่ภายใต้การนำของผู้ในกลุ่มที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี (Moderator) (Assael, 1998; Blythe, 1997)

Ernest Dichter ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้น เป็นผู้ที่น่ารูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ มาใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยงานวิจัยของ Dichter ที่ได้มีการประยุกต์ทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Freud เข้ากับการโฆษณา คือ การศึกษาเพื่อปรับปรุงสบู่ตรา Ivory ให้บริษัท Procter & Gamble ในปี ค.ศ. 1940 ซึ่งเป็นการศึกษาโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษา Dichter พบว่า วัยรุ่นจะมีการพิจารณาการอาบน้ำราวกับเป็นพิธีกรรม (Ritual behavior) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ก่อนวันเดทหนึ่งวัน กล่าวคือวัยรุ่นต้องการขจัดความรู้สึกเลวร้าย บาป และความผิดต่าง ๆ ด้วยการชำระล้างร่างกายตนเอง ซึ่งจากการค้นพบดังกล่าว Dichter ได้นำมาพัฒนาเป็นสโลแกนสำหรับสบู่ Ivory คือ "ฉลาด สดชื่น เริ่มต้นไปกับสบู่ Ivory ... ชำระล้างทุกสิ่งอันเลวร้ายให้ไกลจากชีวิต" (Assael, 1998)

นอกจากงานวิจัยชิ้นนี้แล้ว Dichter ยังได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับแรงจูงใจภายในตัวของผู้บริโภค ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตราสินค้าที่แตกต่างกันกว่า 230 ตรา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบต้องการความปลอดภัยนั้น (Security) จะมีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทไอศกรีม เนื่องจากผู้บริโภคอาจรู้สึกเหมือนตนเองได้กลายเป็นเด็กที่ได้รับความรักจากผู้อื่นอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งสินค้าประเภทเครื่องอบต่าง ๆ ภายในบ้าน และศูนย์ดูแลสุขภาพของโรงพยาบาล ก็จะเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจแบบต้องการความปลอดภัยเช่นเดียวกัน หรือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะของความเป็นผู้หญิง (Femininity) สูงก็จะมีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทขนมเค้ก คุกกี้ ตุ๊กตา ผ้าไหม และเครื่องสำอางประเภทชา เป็นต้น (Solomon, 1999)

การใช้เทคนิคภาพฉาย (Projective techniques) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นลักษณะของการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เทคนิคภาพฉายเป็นเทคนิคที่ออกแบบมาเพื่อหาแรงจูงใจ ที่ไม่สามารถระบุได้อย่างเด่นชัดของบุคคล เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่สามารถตระหนักรู้ได้ว่า การตัดสินใจซื้อของตนเองในแต่ละครั้ง เกิดจากแรงกระตุ้นตัวใด ดังนั้นเทคนิคนี้ จึงเป็นการใช้รูปภาพ กลุ่มคำ วาดรูป หรือการสร้างสถานการณ์ มาเป็นสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความคิด หรือความรู้สึกของบุคคล เพื่อหาคำตอบของแรงกระตุ้น แทนที่จะเป็นการถามคำถามตรง ๆ (Assael, 1998; Blythe, 1997) โดยแบบทดสอบทางบุคลิกภาพที่ใช้เทคนิคภาพฉาย ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายคือ TAT (Thematic Apperception Test) ซึ่งจะประกอบด้วยภาพขาวดำจำนวน 20 ภาพ ภาพส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นภาพของคนหนึ่งคน หรือสองคน ผู้เข้าทดสอบจะถูกถาม เพื่อให้เล่าเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ในแต่ละภาพ และอธิบายถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นการอธิบายในแต่ละภาพนั้น อาจทำให้ความเป็นตัวตนภายในแต่ละบุคคล ถูกถ่ายทอดออกมาในบางส่วนได้ (Statt, 1997)

ในช่วงปี ค.ศ. 1940 การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีการใช้เทคนิคภาพฉายที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก คือการศึกษาของ Haire ซึ่งได้ใช้เทคนิคภาพฉายในการศึกษา และค้นพบว่า เหตุใดผู้หญิงจึงมักลังเลใจ ที่จะซื้อกาแฟสำเร็จรูปในตราสินค้าออกใหม่ โดย Haire ได้แบ่งรายการซื้อสินค้าออกเป็นสองรายการที่เหมือนกันทั้งหมด ยกเว้นสินค้าประเภทกาแฟ ที่รายการหนึ่งจะเป็นกาแฟธรรมดา และอีกรายการหนึ่งจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป โดยผู้ตอบจะถูกถามคำถาม เพื่อแบ่งลักษณะประเภทผู้หญิงที่มีการพัฒนารายการซื้อปิ้ง จากการศึกษาพบว่า นักซื้อปิ้งที่มีกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในรายการซื้อสินค้า มักจะเป็นผู้ที่ไม่ชอบวางแผน และซีเรียจ ซึ่งการค้นพบแสดงให้เห็น

เห็นว่า มีผู้หญิงเป็นจำนวนมากที่กลัวการซื้อสินค้าบางชนิด เช่น กาแฟสำเร็จรูป เค้กสำเร็จรูป เนื่องจากผู้หญิงเหล่านี้ เกรงว่าสามีของพวกเธอจะมองว่า พวกเธอไม่มีความเป็นแม่บ้านอย่างเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบทบาทของผู้หญิงได้เปลี่ยนไปมาก ผู้หญิงไม่ถูกจำกัดให้แสดงเฉพาะบทบาทของแม่บ้านแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาชิ้นนี้จึงเป็นตัวอย่างชิ้นหนึ่ง ที่แสดงถึงงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998)

นอกจากการศึกษาของ Haire แล้ว งานวิจัยที่ได้มีการนำเทคนิคภาพฉายมาใช้ในการศึกษาอีก คืองานวิจัยของ Gardner (1972, cited in Kassarijan & Sheffet, 1991) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบเบื้องต้นถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยของ Hughes, Juhasz, และ Contino (1973, cited in Kassarijan & Sheffet, 1991) ที่เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีผลต่อกระบวนการต่อรองสินค้า ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยที่ได้มีการนำเทคนิคแบบภาพฉายมาใช้ในการศึกษา คือ งานวิจัยของ วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แตกต่างกัน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเทคนิคแบบภาพฉาย เข้ามาใช้เพื่อค้นหาข้อมูลในส่วนของคุณค่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ได้แก่ การเชื่อมโยงคำ (Word association), การตีความหมายจากรูป (Picture interpretation), การวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Mapping), การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion), การสมมติให้ตราสินค้าเป็นคน (Personification), การใช้เหตุการณ์สมมติ (Hypothetical situations) และการเขียนรายการสินค้า (Shopping list) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

นอกเหนือจากรูปแบบการศึกษาทั้งสามแบบที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังมีแบบทดสอบทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory) ซึ่งเป็นแบบทดสอบ ที่อยู่ในรูปของแบบสอบถามที่สามารถใช้วัดกับกลุ่มคนจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้วัดความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี โดย MMPI จะมีคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นจำนวน 550 ข้อ ซึ่งตัวอย่างของคำถามในแบบทดสอบ MMPI เช่น การกระทำของฉันทักจะทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดได้ง่าย ฉันทักปวดกระเพาะหลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ฉันทชอบอ่านคอลัมน์อาชญากรรม มีคนบางคนพยายามที่จะทำร้ายฉันอยู่ เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้ในสามลักษณะคือ ผิด ถูก หรือไม่สามารตอบได้ คำตอบที่ได้จากแบบทดสอบนี้ จะสามารถแสดง

ถึงรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะทางบุคลิกภาพเล็ก ๆ ของผู้บริโภคนั้น เช่น บุคลิกภาพที่แสดงถึงลักษณะซึ่กั้วล เป็นคนเก็บกด ชอบแสดงความเป็นชาย หรือความเป็นหญิง หรือแม้แต่แนวโน้มของการเป็นโรคทางจิตต่าง ๆ โดยจากแบบทดสอบ MMPI พบว่าคนทั่วไปจะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกรถูกถาม หรือพูดคุยอย่างตรงไปตรงมา (Statt, 1997)

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural theory)

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อเนื่องจากทฤษฎีของ Freud โดยลูกศิษย์ของ Freud ซึ่งมีมุมมองด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างจาก Freud คือ มองว่าตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น น่าจะเป็นผลมาจากตัวแปรด้านสังคม และวัฒนธรรมมากกว่าตัวแปรด้านแรงขับด้านชีววิทยาของมนุษย์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งการศึกษาของ Freud ยังเป็นการศึกษาที่ได้จากการสังเกตจากกลุ่มคนที่มีความผิดปกติทางจิต ซึ่งอันที่จริงแล้ว ควรที่จะทำการศึกษาและสังเกตจากคนปกติที่มีอยู่ในสังคมมากกว่า (Assael, 1998) โดยลูกศิษย์ของ Freud อาทิ เช่น Alfred Adler, Erich Fromm, Harry Stack Sullivan, และ Karen Horney ได้มีการศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นทฤษฎีใหม่ ซึ่งเรียกกันว่า ทฤษฎีแนวใหม่ของ Freud (Neo-Freudian theory) (Hanna & Wozniak, 2001; Kassarian & Sheffet, 1991)

ตามมุมมองของ Adler เชื่อว่า บุคลิกภาพของบุคคล น่าจะเกิดจากความต้องการที่จะมีชีวิตที่สมบูรณแบบ และมีความเหนือชั้นกว่าทางสังคม มากกว่าที่จะเกิดจากแรงขับพื้นฐานตามทฤษฎีของ Freud โดยเป้าหมายพื้นฐานในชีวิตที่ต้องการก็คือ ต้องการเอาชนะความรู้สึกที่ด้อยต่ำภายในจิตใจของตนเอง ซึ่งความรู้สึกด้อยต่ำในชีวิตนั้น ปอยครั้งจะมีการพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยอาจเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับพ่อแม่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม หรือแม้แต่สภาพความไม่สมบูรณของจิตใจ ความรู้สึกเหล่านี้จะพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นบุคลิกภาพของบุคคล ดังนั้น Adler จึงมองว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดจากความพยายามที่จะบรรลุความสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตที่ตนเองได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจแสดงออกด้วยการเลือกอาชีพที่สร้างควมภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกคู่ครองที่เหมาะสม ตลอดจนการได้เป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์ เพื่อลบล้างความรู้สึกด้อยต่ำภายในจิตใจของตนเองในวัยเด็กให้ลดลง (Hanna & Wozniak, 2001; Kassarian & Sheffet, 1991)

มุมมองของ Fromm มองว่า สิ่งสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม และแรงกระตุ้นต่าง ๆ ของบุคคล คือ การต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ต้องอยู่โดดเดี่ยวในสังคม ดังนั้นบุคคลจึงแสวงหาความต้องการในด้านความรัก มิตรภาพ และความปลอดภัย (Kassarjian & Sheffet, 1991) ในขณะที่ Sullivan จะมีมุมมองที่แตกต่างจากคนอื่น ที่ว่าบุคลิกภาพของบุคคล พฤติกรรม และแรงกระตุ้นต่าง ๆ น่าจะมาจากสาเหตุที่ว่า บุคคลต้องการพยายามสร้างความสัมพันธ์ ความรู้สึกอันดีกับบุคคลอื่นในสังคม โดยเชื่อว่าความพยายามในเรื่องดังกล่าว จะสามารถช่วยลดความตึงเครียดบางประการของบุคคลลงได้ เช่น การลดความรู้สึกกังวลใจ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

ส่วนการศึกษาของ Horney มองว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคล มีการพัฒนาจากความรู้สึกกังวลใจ ที่เป็นผลมาจากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่ และลูกในวัยเด็ก กล่าวคือ เมื่อแรกเกิดมนุษย์ทุกคนอยู่ในสภาพที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ดังนั้นความรู้สึกไม่เป็นมิตร และความรู้สึกกังวลใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล จึงน่าจะเริ่มเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูก โดยบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะถูกเรียนรู้ และพัฒนามาจากพื้นฐานของความกังวลต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ คือ (1) การมีบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย (Compliant) ซึ่งจะเป็นลักษณะของบุคคลที่มักชอบเข้าหาบุคคลอื่น เนื่องจากปรารถนาจะเป็นที่รัก ที่ต้องการ และเป็นที่ประทับใจของผู้อื่น (2) การมีบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) ซึ่งจะเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มักจะต่อต้านบุคคลอื่น เนื่องจากปรารถนาที่จะเป็นบุคคลที่เก่ง และเหนือกว่าผู้อื่น และ (3) การมีบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detached) ซึ่งจะเป็นการแสดงออกของบุคคลที่ต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากผู้คน เนื่องจากปรารถนาที่จะเป็นอิสระ ต้องการความนับถือตนเอง และต้องการมีเสรีภาพจากทุกสิ่ง (Kassarjian & Sheffet, 1991; Schiffman & Kanuk, 1997; D. Schultz & S. Schultz, 1994)

นอกจากการศึกษาของทั้ง 4 ท่านที่ได้กล่าวไปแล้ว การศึกษาของ Carl Jung ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่จัดอยู่ในทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม โดย Jung มองว่า วัฒนธรรมเป็นตัวสร้างและสั่งสมบุคลิกภาพของบุคคลมาตั้งแต่อดีต ซึ่งบุคลิกที่ถูกสร้างขึ้นก่อน จะถูกเรียกว่าเป็นรูปแบบแรกเริ่ม (Archetypes) เช่น นักรบจะมีลักษณะของความกล้าหาญ ผู้สูงอายุจะมีลักษณะของความเป็นผู้รอบรู้ เป็นต้น (Assael, 1998) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Jung ยังได้มีการแบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 8 ลักษณะ ซึ่งเป็นการแบ่งตามพื้นฐานของทัศนคติ และหน้าที่ในการตัดสินใจ และประเมินผลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล โดยในส่วนของทัศนคติ Jung เชื่อว่าบุคคลจะมีรูปแบบของทัศนคติที่มีผลต่อการเกิดบุคลิกภาพที่ตรง

ข้ามกันใน 2 ลักษณะคือ (1) ทักษะคิดที่เป็นแบบมุ่งเน้นผู้อื่นเป็นหลัก (Extraversion) โดยบุคคลจะมีความสนใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอกตนเองมากกว่าที่จะสนใจเรื่องตนเอง และ (2) ทักษะคิดแบบมุ่งเน้นตนเองเป็นหลัก (Introversion) ซึ่งจะเป็นลักษณะของบุคคลที่มีสนใจแต่เพียงความคิดและความรู้สึกของตนเองเท่านั้น

ในขณะที่ส่วนของหน้าที่ในการตัดสินใจ และประเมินผลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลนั้น Jung ได้แบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 ลักษณะคือ (1) ลักษณะการตัดสินใจและประเมินผลแบบชอบใช้ความคิด (Thinking) กับ (2) แบบที่ชอบใช้ความรู้สึก (Feeling) ซึ่ง 2 ส่วนนี้เป็นส่วนที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจและประเมินผลด้วยการใช้เหตุผล และ (3) ลักษณะการตัดสินใจ และประเมินผลด้วยไหวพริบ สติปัญญา (Sensing) กับ (4) ลักษณะแบบใช้สัญชาตญาณพาไป (Intuitive) โดยใน 2 ส่วนนี้เป็นส่วนที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจและประเมินผลแบบไม่ต้องใช้เหตุผล ซึ่งจากการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพดังกล่าวทำให้ Jung สามารถแบ่งประเภทของบุคลิกภาพออกเป็น 8 ลักษณะที่แตกต่างกันคือ (1) ลักษณะแบบ Extraverted thinking type (2) ลักษณะแบบ Extraverted feeling type (3) ลักษณะแบบ Extraverted sensing type (4) ลักษณะแบบ Extraverted intuitive type (5) ลักษณะแบบ Introverted thinking type (6) ลักษณะแบบ Introverted feeling type (7) ลักษณะแบบ Introverted sensing type และ (8) ลักษณะแบบ Introverted intuitive type (D. Schultz & S. Schultz, 1994)

ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของบุคคลนั้น จะเห็นได้ว่า นอกจากการศึกษาของ Horney และ Jung ที่ได้มีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของบุคคลแล้วนั้น Reisman, Glazer, และ Denney (1960, cited in Foxall et al., 1998) ได้เสริมแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมในการแบ่งบุคลิกภาพไว้เช่นกัน โดย Reisman และคณะ ได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 3 ประเภทคือ บุคคลที่มีลักษณะพึ่งพาตนเอง มีความคิดและความรู้สึกเป็นของตนเอง (Inner-directed) บุคคลที่ทัศนคติ พฤติกรรม และคุณค่า เป็นสิ่งที่ได้มาจากบุคคลอื่นเป็นส่วนใหญ่ (Other-directed) และบุคคลที่มีความเชื่อ และทัศนคติที่ยึดติดอยู่กับอดีต (Tradition-directed) (Blythe, 1997; Foxall et al., 1998)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural theory) หรือที่เรียกว่าทฤษฎีแนวใหม่ของ Freud (Neo-Freudian personality theory) นั้น การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวัด เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและพฤติกรรมของบุคคล โดยจากการศึกษาของ Cohen (1967, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ซึ่งได้พัฒนาแบบทดสอบทางจิตวิทยา จากแนวคิดการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของ Horney เป็นมาตรวัดที่เรียกว่า CAD โดย CAD จะเป็นแบบทดสอบ ที่สามารถแบ่งแยกประเภทของผู้ตอบตามลักษณะทางบุคลิกภาพออกเป็น 3 ลักษณะ คือแบ่งเป็น บุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย (Compliant) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) และบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detached) แบบทดสอบของ Cohen จะมีลักษณะคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้อยู่ในรูปของคำถามที่สมบูรณ์ เช่น " การไม่ผูกติดอารมณ์กับใครเป็นสิ่งที่คุณ... " " การให้คำปดลอบโยนเมื่อเพื่อนต้องการคือสิ่งที่คุณ ... " โดยคำถามต่าง ๆ จะมีทั้งหมด 35 คำถาม ผู้ตอบจะต้องตอบโดยให้คะแนนตามความสำคัญ คือถ้าเป็นความต้องการสูงสุด (Extremely desirable) จะได้ 6 คะแนน และถ้าเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการมากที่สุด (Extremely undesirable) ได้ 1 คะแนน โดย Cohen ได้ทำการศึกษาถึง ความเชื่อมโยงระหว่างความขึ้นชอบตราสินค้าจากสินค้าประเภทต่าง ๆ 15 ประเภท กับบุคลิกภาพทั้ง 3 ลักษณะ กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชายในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย มักจะนิยมใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ชอบใช้น้ำยาบ้วนปาก สบู่อาบน้ำ และยาลดไข้ ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว มักนิยมใช้มีดโกนหนวดธรรมดา มากกว่ามีดโกนหนวดไฟฟ้า ใช้โลชั่นหลังจากการโกนหนวด ชอบใช้น้ำหอมมาก ชอบซื้อน้ำยากำจัดกลิ่นตัวรุ่นเก่า และชอบใส่เสื้อของ Ven Heusen ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบสันโดษ จะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจความมีชื่อเสียงของสินค้า และชอบเครื่องตีประเภทชา มากกว่าเครื่องตีประเภทแอลกอฮอล์อย่างเบียร์ เป็นต้น (Assael, 1998; Kassarian & Sheffet, 1991)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Slama, Williams, และ Tashchian (1988, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ในเรื่องความสัมพันธ์ของความแตกต่างทางบุคลิกภาพกับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้านั้น ก็ได้นำมาตราวัดแบบ CAD scale ของ Cohen มาใช้ในการศึกษาเช่นกัน ซึ่งพบว่า บุคลิกภาพแบบสันโดษ จะเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย และบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image theory) เป็นทฤษฎีที่มองว่า คนจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาเป็น (Actual self) และมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในด้านของ Ego และ Superego โดย Ego จะเป็นตัวที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของคนจริง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาเป็นจริง ๆ (Actual self) ขณะที่ Superego จะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น Superego จึงน่าที่จะเป็นตัวสะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ได้ด้วยเช่นกัน (Assael, 1998) ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง จึงเป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวตนเอง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Rosenberg, 1979, cited in Mehta, 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ (Blythe, 1997) คือ (1) เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มามีมาตั้งแต่เกิด (2) เป็นแนวความคิดที่มีความมั่นคง โดยถ้าเป็นเพียงแค่การรับรู้ภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-perception) อาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลง (3) เป็นแนวความคิดที่มีความมุ่งหมาย เนื่องจากแนวความคิดของตนเอง เป็นการกระทำไปเพื่อปกป้อง หรือเพิ่ม Ego ในแต่ละบุคคลให้มีสูงขึ้น ดังนั้นบุคคลจะรู้สึกไม่พึงพอใจถ้ามีใครไปโจมตี หรือทำลายความเชื่อที่เขามี ประการสุดท้าย (4) คือเป็นแนวความคิดที่มีความแตกต่าง และเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล รวมทั้งจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของบุคคลด้วย

ตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่บุคคลเป็น (Actual self) และสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่บุคคลเป็นจริงนั้น (Actual self) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีได้หลายภาพลักษณ์ เนื่องจากในแต่ละบุคคลย่อมมีหน้าที่หรือหลายบทบาทด้วยกัน เช่น บทบาทของความเป็นพ่อ ซึ่งต้องเป็นผู้นำของครอบครัว บทบาทของความเป็นแพทย์ตามอาชีพของตน บทบาทของความเป็นเพื่อน และอื่น ๆ โดยการแสดงแต่ละบทบาท ก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ บทบาทเหล่านั้น จะรวมกันเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล หรือเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกมา โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้ ในแง่ที่ว่า บุคคลน่าที่จะมีความต้องการซื้อ

สินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

มีการศึกษาหลายชิ้นที่ยืนยันแนวคิดข้างต้น เช่น Dolich (1969, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ได้ทำการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคล และตราสินค้าประเภทเบียร์ บุหรี่ สบู่ และยาสีฟัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลและตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบ จะมีมากกว่าตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบน้อยกว่า โดย Dolich มองว่า ความชื่นชอบที่ผู้ตอบมีต่อตราสินค้า สามารถเป็นตัวเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลให้มีสูงขึ้น และจากการศึกษาของ Burnkrant และ Page (1982, cited in Assael, 1998) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองไปในแต่ละสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ของตนเองแบบหนึ่ง เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน แต่จะมีภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่งเมื่ออยู่ในสังคมธุรกิจ

ในส่วนของสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั้น จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความนับถือตนเอง หรือศักดิ์ศรีของบุคคล (Self-esteem) โดยถ้าความแตกต่างระหว่างตัวตนที่แท้จริง กับตัวตนในสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นมีมาก ความนับถือตนเองของบุคคลก็จะมีลดน้อยลง ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนั้น ความไม่พึงพอใจตนเองของบุคคล อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่สามารถเพิ่มความนับถือตนเองของบุคคล เช่น ในผู้หญิงที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความทันสมัย ผู้หญิงเหล่านี้จะมีความต้องการน้ำหอม และน้ำยาระงับกลิ่นตัว จากตราสินค้าและร้านค้าที่แตกต่างจาก ผู้หญิงที่ต้องการเป็นจุดสนใจของผู้อื่น หรือต้องการเป็นผู้หญิงที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น (Assael, 1998)

จากการศึกษาของ Richins (1991) พบว่า บ่อยครั้งที่แนวคิดในการโฆษณา มักมีความขัดแย้งกันระหว่างตัวตนจริง ๆ ของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นค่อนข้างมาก โดยโฆษณา มักแสดงภาพของความหรูหรา ทันสมัย เพื่อสร้างโลกในอุดมคติให้เกิดขึ้น ซึ่งผลก็คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวตน หรือภาพลักษณ์จริง ๆ ที่ตนมีอยู่ เมื่อได้เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ ที่โฆษณาสื่อสารออกมา โดยแนวโน้มของโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ยิ่งไปเพิ่มความแตกต่างระหว่างตัวตนจริง ๆ ของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นมากขึ้นเท่าไร ความนับถือตนเอง หรือศักดิ์ศรีของบุคคลก็จะลดลง ดังนั้นเมื่อความต้องการด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเอง และภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น

กับความนับถือตนเองมีความขัดแย้งกันแล้ว ผู้บริโภคที่มีความนับถือในตนเองต่ำ ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้า ตามพื้นฐานของสิ่งที่เขาต้องการจะเป็นมากขึ้นตามภาพที่โฆษณานำเสนอ

นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-image) และภาพลักษณ์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-image) แล้ว Sirgy (1982) ได้แบ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพิ่มอีก 2 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์ที่สังคมเห็นตนเอง (Social self-image) คือ เป็นภาพที่ผู้บริโภคคิดว่าสังคมจะเห็นว่าตัวตนที่แท้จริงของตนเองว่าเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-image) คือ เป็นภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคคนนั้น นอกจากจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในแง่ของการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า บ่อยครั้งที่ตัวสินค้าก็สามารถมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Solomon, 1983, cited in Assael, 1998) ซึ่งลักษณะของสินค้านี้จะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) เช่น เมื่อบุคคลขับรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz อาจมีความรู้สึกยอมรับในตนเองสูงขึ้น เป็นต้น ตามแนวคิดนี้ Belk (1988) ได้พัฒนาแนวคิดใหม่เพิ่มขึ้นมา คือ แนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended self) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วย ความเป็นตัวตนของบุคคล บวกกับความเป็นเจ้าของวัตถุ (Possessions) กล่าวคือ การเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแสดงความเป็นตัวตนเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในแต่ละบุคคลได้อีกด้วย ซึ่งเท่ากับว่าบุคคลจะมีการขยายภาพลักษณ์ของตนเพิ่มขึ้น ตามวัตถุที่เขาได้เป็นเจ้าของ

ตามแนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended self) นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคล จะเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากเลือกบริโภคตราสินค้านั้น จะเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนถึงความปรารถนาในใจผู้บริโภค (Berkman et al., 1997) ซึ่งการเข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว บ่อยครั้งยังพบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเป็นในรูปแบบที่เรียกว่า Product Constellations กล่าวคือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่บริโภคเลือกซื้อต่าง ๆ นั้น มักเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์

ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ รวมทั้งสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปในลักษณะหรือทิศทางเดียวกัน (Assael, 1998) เช่น ผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกาที่เลือกสวมใส่มักเป็น Rolex เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ก็ต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับจากสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมระหว่างกันและประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ความหรูหราของบุคคล เป็นต้น

เนื่องจากความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต จึงทำให้แนวทางการศึกษาในเรื่องนี้ มักเป็นการนำความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาหลายชิ้นที่ทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น ในงานวิจัยของ Solomon, Ashmore, และ Longo (1992) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านของความสอดคล้อง และความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทความสวยงามของบุคคล กับภาพลักษณ์ของสินค้าในงานโฆษณา โดยมีสมมติฐานหลัก 2 ประการคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเภทของความสวยงามของบุคคลได้ในหลากหลายรูปแบบ และกลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นความเหมาะสมกันระหว่างประเภทความสวยงามของบุคคลกับสินค้าเมื่อทำการโฆษณาทั้งสองสิ่งควบคู่กัน ซึ่งผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า สมมติฐานทั้งสองข้อได้รับการยอมรับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเภทความสวยงามของบุคคลออกเป็น 6 ประเภทที่แตกต่างกัน รวมทั้งประเภทความสวยงามของบุคคลมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มสินค้าประเภทน้ำหอม และนิตยสารผู้หญิงซึ่งมีการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป

ในการศึกษาของ Solomon และ Greenberg (1993) ซึ่งเป็นการศึกษาด้านความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณาภาพทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบบทโฆษณาที่แตกต่างกันใน 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละบทโฆษณาจะมีความแตกต่างกันในด้านเพศของผู้แสดง และการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมโดยนัยของผู้แสดง (The character's implied social class) ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกออกแบบฉากที่ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของบ้าน รูปแบบของเครื่องเรือนที่ตกแต่งบ้าน และเหยื่ออกกาแฟ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ในการเลือกใช้องค์ประกอบของฉากที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งแตกต่างกันไปตามเพศของผู้แสดง และการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมโดยนัยของผู้แสดง

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น Sommers (1964, cited in Sirgy, 1982) เป็นนักวิจัยคนแรก ที่ได้มีการนำมาตรวัดที่เรียกว่า Q-sort มาใช้วัดกับผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดแบบ Q-sort จะเป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้จัดลำดับคะแนนความสำคัญ คือ เริ่มตั้งแต่ให้ความสำคัญว่า ผลิตภัณฑ์เหมือนฉันมากที่สุด จนถึงผลิตภัณฑ์เหมือนฉันน้อยที่สุด มาตรวัดแบบ Q-sort นี้ ภายหลังจากได้มีการพัฒนา และปรับเปลี่ยนเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยหลายชิ้น เช่น ในงานวิจัยของ Blech และ Landon (1977, cited in Sirgy, 1982) ที่ได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดแบบ Q-sort ให้เป็นลักษณะของการให้จัดลำดับคะแนนความสำคัญของช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือจากงานวิจัยของ French และ Glaschner (1971, cited in Mehta, 1999) และงานวิจัยของ Sanchez, Terrence, Brien, และ Summers (1975, cited in Sirgy, 1982) ที่ได้นำมาตรวัดแบบ Q-sort มาจัดลำดับคะแนนความสำคัญตามลักษณะทางบุคลิกภาพที่ถูกอธิบายไว้ในรูปของคำคุณศัพท์ และทำการแบ่งกลุ่มไว้ตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยจะเริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่ "บุคลิกภาพนั้นเหมือนฉันมากที่สุด" จนถึง "บุคลิกภาพนั้นเหมือนฉันน้อยที่สุด"

นอกจากมาตรวัดแบบ Q-sort แล้ว การวัดความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้ มักนำมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความแตกต่างของความหมายคำ (Semantic differential scale) ซึ่งจะเป็นการใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันมาใช้ในงานวิจัย (Sirgy, 1982) โดยงานวิจัยที่นำมาตรวัดลักษณะนี้ไปใช้ เช่น งานวิจัยของ Birdwell (1968, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ที่ได้ศึกษาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และตรารถยนต์ที่เลือกซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ตนเองเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองมี รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละชนิด และแต่ละตราสินค้าของรถยนต์ มีความแตกต่างไปตามการรับรู้ของเจ้าของรถยนต์แต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาชิ้นนี้ไม่สามารถระบุได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และระบุว่าแต่ละตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นของตนเองได้ เพราะว่า การศึกษาของ Birdwell ไม่ได้ทำการทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีการประเมินค่าบุคลิกภาพของการเป็นเจ้าของรถยนต์ของตนเองเพิ่มเติมแล้ว

งานวิจัยของ Malhotra (1981, cited in Hawkins et al., 2001) ซึ่งได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดสำหรับการวัดภาพลักษณ์ ทั้งในแง่ของการวัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล ทั้งที่เป็นการวัดความเป็นตัวตนจริง ๆ ของบุคคล (Actual self) การวัดในสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) และการวัดในสิ่งที่สังคมมองว่าบุคคลเป็น (Social self) รวมถึงการวัดภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งมาตรวัดแบบ Semantic differential scale ที่ Malhotra ได้พัฒนาขึ้นนั้นประกอบไปด้วย คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน จำนวนทั้งหมด 15 คู่ เช่น ความหยาบกระด้าง (Rugged) และความละเอียดอ่อน (Delicate) ความเป็นทางการ (Formal) และความไม่เป็นทางการ (Informal) เป็นต้น โดยมาตรวัดของ Malhotra สามารถใช้วัดภาพลักษณ์สินค้า อย่างรถยนต์ และวัดภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรวัดแบบสุดท้ายที่นำมาใช้วัดความสัมพันธ์ตามแนวความคิดนี้ คือมาตรวัดแบบ Likert scale โดยงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดลักษณะนี้ จะต้องกำหนด คำคุณศัพท์ที่เกี่ยวกับลักษณะทางบุคลิกภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เหล่านั้น (Mehta, 1999) ซึ่งตัวอย่างงานวิจัยที่นำมาตราวัดแบบ Likert scale มาใช้ในการศึกษาคือ งานวิจัยของ Jacobson และ Kossoff (1963, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบเป็นชอบเก็บรักษาสิ่งของด้วยความระมัดระวัง (Cautious conservatives) มักจะขึ้นชอบรถยนต์นั่งที่มีขนาดเล็ก ที่เน้นถึงประโยชน์ของการนำไปใช้ และค่อนข้างประหยัด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบนักสำรวจที่เต็มไปด้วยความมั่นใจนั้น (Confident explorers) มักเป็นกลุ่มที่ขึ้นชอบรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถแสดงถึงความสามารถของการควบคุมสถานการณ์แวดล้อมได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory)

ในการศึกษาถึงทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพนั้น มีผู้ให้แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้หลายท่าน โดยตามแนวคิดของ Gordon (1937, cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ของมนุษย์ไว้ว่า เป็นแนวโน้มของการกระทำที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่ง Gordon ได้สรุปลักษณะสำคัญของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ไว้ดังนี้

1. แม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่มียุ่จริง และคงอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล แต่การนิยามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในเชิงทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายถึงเหตุผลของการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นเรื่องที่ไม่สามารถกระทำได้อย่างชัดเจน

2. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการแสวงหาตัวกระตุ้นที่เหมาะสม และนำไปตอบสนองในแต่ละสภาพแวดล้อมเพื่อทำการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

3. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งจากการสังเกตถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีอยู่ในบุคคลนั้น มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

4. แม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแต่ละตัวจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพกลับมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอาจมีลักษณะบางประการที่ทับซ้อนกันอยู่ เช่น ลักษณะแบบก้าวร้าว (Aggressiveness) และลักษณะแบบไม่เป็นมิตร (Hostility) ที่พบว่า แม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่ แต่บ่อยครั้งที่ลักษณะทั้งสองแบบมักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคล

5. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ เช่น บุคคลอาจมีลักษณะที่เรียบร้อย เป็นระเบียบ ในสถานการณ์หนึ่ง แต่อาจแสดงถึงลักษณะความยุ่งเหยิง ไม่เป็นระบบระเบียบในสถานการณ์อื่น เป็นต้น

Gordon (1937, cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ได้แบ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Common traits และกลุ่ม Individual traits โดยกลุ่ม Common traits เป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพโดยทั่วไปของกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ย่อมมีลักษณะของพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หากบรรทัดฐานหรือค่านิยมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่กลุ่ม Individual traits จะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในส่วนที่เป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละบุคคล โดย Gordon ได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะแบบ Cardinal traits ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล และจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมมากที่สุด เช่น ลักษณะแบบนิยมความรุนแรงทางเพศ (Sadism) หรือลักษณะแบบรักชาติรุนแรง (Chauvinism) เป็นต้น (2) ลักษณะแบบ Central traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่น และมักนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด โดยแต่ละบุคคลจะมี

ความโดดเด่น และมักนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นเพียง 5-10 ลักษณะเท่านั้น เช่น ลักษณะความก้าวร้าว (Aggressiveness) ลักษณะชอบสงสารตัวเอง (Self-pity) เป็นต้น และ (3) ลักษณะแบบ Secondary traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีอิทธิพล และความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลน้อยที่สุด โดยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในลักษณะนี้จะมีการแสดงออกเป็นครั้งคราว และไม่แสดงออกอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีเพียงผู้ใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิทเท่านั้นที่จะสังเกตเห็นได้ เช่น ลักษณะความชื่นชอบในประเภทอาหาร หรือประเภทดนตรีของบุคคล เป็นต้น

ตามแนวคิดของ Cattell (1970 cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นแนวโน้มของการกระทำที่ค่อนข้างถาวรของบุคคล ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะเป็นหน่วยโครงสร้างพื้นฐานทางบุคลิกภาพของบุคคล โดยจากการศึกษาของ Cattell ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) นั้น ได้มีการแยกวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพออกเป็นหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบแรก ได้แก่ การแยกวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Common traits และ Unique traits โดยลักษณะแบบ Common traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มนุษย์ทุกคนมี แต่อาจมีในระดับที่ไม่เท่ากัน เช่น ความฉลาด หรือความสามารถในการเข้าสังคม เป็นต้น ขณะที่ลักษณะแบบ Unique traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่บุคคลมักแสดงออกได้อย่างชัดเจนผ่านการแสดงทัศนคติ หรือความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีในบางบุคคลเท่านั้น เช่น บุคคลหนึ่งอาจมีความสนใจในการบริโภคสัตว์ป่า ขณะที่บุคคลหนึ่งอาจมีความคิดที่จะอนุรักษ์ เนื่องจากมองว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการทารุณสัตว์ เป็นต้น

รูปแบบที่สองคือ การแยกวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Ability traits, แบบ Temperament traits, และแบบ Dynamic traits โดยลักษณะแบบ Ability traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาอธิบายถึงความสามารถ ทักษะ และประสิทธิภาพของบุคคลในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ลักษณะแบบ Temperament traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาอธิบายถึงรูปแบบของพฤติกรรมโดยทั่วไปของบุคคลในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ขณะที่ลักษณะแบบ Dynamic traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาอธิบายถึงแรงจูงใจ และความสนใจของบุคคล

รูปแบบที่สามคือ การแยกวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Surface traits และแบบ Source traits ซึ่งได้ทำการพิจารณาถึงลักษณะความมั่นคงถาวรของลักษณะ

เฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นสำคัญ กล่าวคือ จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ลักษณะแบบ Surface traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ยังไม่มีความสำคัญเพียงพอในการเป็นปัจจัยพื้นฐานทางบุคลิกภาพของมนุษย์ เนื่องจากมีลักษณะที่ไม่ค่อยมั่นคงถาวร และต้องเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลายลักษณะรวมกัน จึงทำให้ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้อย่างชัดเจน เช่น บุคคลที่มีลักษณะแบบวิตกกังวล ไม่สามารถทำการตัดสินใจได้เอง และมีอาการหวาดกลัวอย่างไร้เหตุผล องค์ประกอบของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพต่าง ๆ เหล่านี้ จะรวมกันเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ Surface traits ของบุคคลที่มีอาการทางประสาท (Neuroticism) เป็นต้น ขณะที่ลักษณะแบบ Source traits เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถเป็นปัจจัยพื้นฐานทางบุคลิกภาพของบุคคล มีความมั่นคงถาวร และมีความสำคัญมากกว่าลักษณะแบบ Surface traits

ซึ่งจากการศึกษาของ Cattell (1970 cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ทางบุคลิกภาพของบุคคลนั้น Cattell สามารถระบุถึงปัจจัยพื้นฐานแบบ Source traits เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ได้ 16 ลักษณะ โดยมีชื่อเรียกมาตรฐานว่า Sixteen Personality Factor (16 PF) Questionnaire นั้น ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์จำนวน 16 คู่ที่ตรงข้ามกัน (Cattell, Eber, & Tatsuoko, 1970, cited in Statt, 1997) คือ (1) ลักษณะชอบเข้าสังคม (Outgoing) และลักษณะชอบความเป็นส่วนตัว (Reserved) (2) ลักษณะค่อนข้างฉลาดมาก (More intelligent) และค่อนข้างฉลาดน้อย (Less intelligent) (3) ลักษณะที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotionally stable) และลักษณะแบบหวั่นไหวง่าย (Affected by feeling) (4) ลักษณะก้าวร้าว (Assertive) และลักษณะอ่อนน้อม (Humble) (5) ลักษณะแบบถือโชคลาง (Happy go lucky) และแบบไร้เหตุผล (Sober) (6) ลักษณะรอบคอบ (Conscientious) และลักษณะแบบทำเฉพาะหน้า (Expedient) (7) ลักษณะแบบใจกล้า (Venturesome) และแบบขี้อาย (Shy) (8) ลักษณะเป็นแบบใจอ่อน (Tender-minded) และแบบใจแข็ง (Tough-minded) (9) ลักษณะที่ระแวง (Suspicious) และแบบไว้ใจคน (Trusting) (10) ลักษณะชอบเพ้อฝัน (Imaginative) และแบบอยู่บนความจริง (Practical)

ในขณะที่ (11) ลักษณะหลักแหลม (Shrewd) และแบบตรงไปตรงมา (Forthright) (12) ลักษณะแบบจิตใจได้รับการกระทบง่าย (Apprehensive) และแบบมีจิตใจสงบ (Placid) (13) ลักษณะชอบทดลอง (Experimenting) และแบบนิยมของดั้งเดิม (Conservative) (14) ลักษณะมั่นใจในตนเอง (Self-sufficient) และแบบขึ้นอยู่กับผู้อื่น (Group-dependent)

(15) ลักษณะชอบการควบคุม (Controlled) และแบบชอบตามสบาย (Casual) และ (16) ลักษณะเครียด (Tense) และแบบชอบผ่อนคลาย (Relaxed) โดยลักษณะทางบุคลิกภาพทั้ง 16 คู่ ของ Cattell นี้ ได้มีการนำไปใช้วัดโครงสร้างทางบุคลิกภาพอย่างแพร่หลาย สำหรับการเลือกคนเข้าทำงานในองค์กร หรือเพื่อแนะนำแนวทางในการเลือกประกอบอาชีพของบุคคล (Statt, 1997)

นอกจากมาตรวัดของ Cattell แล้ว ยังมีมาตรวัดทางบุคลิกภาพอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ที่ได้ นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Kassarjian & Sheffet, 1991) เช่น มาตรวัดทางบุคลิกภาพของ Edwards (1959, cited in Wells & Prensky, 1996) ที่มีชื่อเรียกว่า Edwards Personal Preference Schedule (EPPS) นั้น เป็นมาตรวัดที่แสดงถึงลักษณะการชอบแสดงออกของบุคคล ว่ามีลักษณะแบบใดบ้าง ซึ่งมีการใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยผู้บริโภค โดยทำการแบ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามความชอบแสดงออกทั้งหมด 15 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะชอบประสบความสำเร็จ (Achievement) จะเป็นบุคคลที่มีชอบทำทุกอย่างให้ดีที่สุด และชอบทำให้ดีกว่าผู้อื่น รักอำนาจและความสำเร็จ (2) ลักษณะชอบคล้อยตาม (Deference) จะเป็นบุคคลที่ทำตามคำสั่งสอนของผู้อื่น ปฏิบัติตนตามศีลธรรมประเพณี และเป็นผู้ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น (3) ลักษณะชอบความเป็นระบบระเบียบ (Order) จะเป็นบุคคลที่ทำงานด้วยความเรียบร้อย วางแผนก่อนดำเนินงาน และมีการจัดการอย่างเป็นระบบ

ส่วน (4) ลักษณะชอบแสดงออก (Exhibition) จะเป็นบุคคลที่ชอบคุยเรื่องซ้ำชั้น เรื่องความประสบความสำเร็จในชีวิต และชอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะภายนอกของผู้อื่น ตลอดจนต้องการเป็นศูนย์กลางของความสนใจของผู้อื่น (5) ลักษณะชอบความเป็นอิสระในตนเอง (Autonomy) จะเป็นบุคคลที่ทำอะไรตามความต้องการของตนเอง มักจะหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ และข้อบังคับต่าง ๆ และเมื่อต้องทำการตัดสินใจในเรื่องใด จะกระทำโดยไม่ขึ้นอยู่กับใคร (6) ลักษณะชอบความผูกพัน (Affiliation) จะเป็นบุคคลที่ติดเพื่อน มีเพื่อนมาก ชอบสร้างสัมพันธภาพใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น และมีความผูกพันกับเพื่อนอย่างเหนียวแน่น (7) ลักษณะชอบรับรู้ความรู้สึก (Intraception) จะเป็นบุคคลที่ชอบวิเคราะห์ถึงความรู้สึก และแรงจูงใจในตนเอง ชอบสังเกต และเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ตลอดจนชอบวิเคราะห์ความรู้สึก และแรงจูงใจของผู้อื่น เพื่อคาดเดาพฤติกรรม (8) ลักษณะที่มักได้รับความช่วยเหลือ (Succorance) จะเป็นบุคคลที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่นตลอด มีผู้อื่นเห็นอกเห็นใจ เมื่อตนเองต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ หรือเมื่อเจ็บป่วย

- ในขณะที่ (9) ลักษณะที่เป็นผู้ปกครอง หรือชอบแสดงอำนาจเหนือผู้อื่น (Dominance) จะเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำ เป็นผู้ตัดสินใจของกลุ่ม สามารถชักจูง และมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น
- (10) ลักษณะถ่อมตน (Abasement) จะเป็นบุคคลที่รู้สึกผิด เมื่อทำบางสิ่งผิดพลาด มักรู้สึกกว่าตนด้อยต่ำ และจะรู้สึกแค้น เมื่อไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
- (11) ลักษณะเป็นพวกอุปถัมภ์ (Nurturance) จะเป็นบุคคลที่ชอบช่วยเหลือเพื่อนฝูง ชอบให้อภัย และปฏิบัติกับผู้อื่นด้วยความเมตตากรุณา (12) ลักษณะชอบความเปลี่ยนแปลง (Change) จะเป็นบุคคลที่ชอบทำอะไรแปลกใหม่ ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ ชอบท่องเที่ยว และพบปะผู้คน
- (13) ลักษณะเป็นผู้ที่มีความพยายามสูง (Endurance) จะเป็นบุคคลที่มักทำงานจนบรรลุผลสำเร็จ และมักทำเสร็จก่อนผู้อื่น ชอบทำงานหนักและแก้ไขปัญหา (14) ลักษณะชอบพบปะเพื่อนต่างเพศ (Heterosexuality) มักเป็นบุคคลที่ชอบออกเที่ยวกับเพื่อนต่างเพศ มักตกหลุมรัก ชอบคุย และอ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องเซ็กส์ และลักษณะสุดท้าย (15) ลักษณะแสดงความก้าวร้าว (Aggressiveness) จะเป็นบุคคลที่กล้าพูดถึง หรือวิจารณ์ผู้อื่นอย่างเปิดเผย มักเห็นเรื่องผิดพลาดของผู้อื่นเป็นเรื่องขบขัน และมักชอบแก้แค้นผู้อื่น (Wells & Prensky, 1996)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจากมาตรวัดของ Edwards นั้นได้มีผู้นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Koponen (1960, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ที่ได้ใช้มาตรวัดของ Edwards ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9,000 คน และพบว่า เพศชายที่สูบบุหรี่เป็นประจำจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับลักษณะของบุคคลที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำทางด้านเพศ ชอบแสดงความก้าวร้าว และชอบแสวงหาความสำเร็จในชีวิต และพบความสัมพันธ์เชิงลบกับลักษณะของบุคคลที่ชอบความเป็นระเบียบ และลักษณะที่โอ้อ่อนว่องวาย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Massy, Frank, และ Lodahl (1968, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ซึ่งได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกับ Koponen โดยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ชา และเบียร์ ได้ข้อสรุปว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพนั้น มีสัดส่วนการผันแปรกับพฤติกรรมการซื้อเพียงเล็กน้อย โดยพบว่าตัวแปรทางบุคลิกภาพ และตัวแปรทางสังคมนั้น จะผันแปรเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเพียงร้อยละ 5 ถึง 10 เท่านั้น

มาตรวัดทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า Myers-Briggs Type Indicator ก็เป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน ซึ่งในแต่ละปี มีผู้ที่ทำแบบทดสอบชนิดนี้ เพื่อประเมินลักษณะทางบุคลิกภาพของตนเองกว่าปีละ 2.5 ล้านคน (Eng, 1997) มาตรวัดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Briggs และ Myers (1992, cited in Blythe, 1997) ตามพื้นฐานของทฤษฎีในการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของ Jung โดยได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็นคู่ ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะ

หลัก คือ (1) บุคลิกภาพที่เอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (Extrovert) กับบุคลิกภาพที่สนใจแต่เพียงเรื่องของตนเอง (Introvert) (2) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีไหวพริบ สติปัญญา (Sensing) กับแบบใช้สัญชาตญาณพาไป (Intuitive) (3) ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบใช้ความคิด (Thinking) กับแบบใช้ความรู้สึก (Feeling) และ (4) ลักษณะบุคลิกภาพแบบใช้ความพินิจพิเคราะห์ (Judging) กับแบบไม่ค่อยชอบไตร่ตรอง (Perceptive) ซึ่งการเชื่อมโยงลักษณะทั้งสี่จะสามารถแบ่งบุคคลออกเป็นลักษณะที่แตกต่างกันถึง 16 แบบ เช่น บุคคลที่มีลักษณะเป็นแบบมีสติปัญญา มีการใช้ความคิด ความรู้สึก และมีลักษณะชอบพินิจพิเคราะห์ จะเป็นบุคคลที่มีลักษณะอบอุ่น ซ่างพูดซ่างคุย และมักเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อื่น เป็นต้น (Blythe, 1997)

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวัดถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Berkman และคณะ (1997) ได้สรุปลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ได้มีการนำมาศึกษา เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น ลักษณะบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย (Compliance) ก้าวร้าว (Aggressive) สันโดษ (Detachment) เชื่อมมั่นในตนเอง (Generalized self-confident) สนใจตนเอง (Self-consciousness) ชอบสำรวจตนเอง (Self-monitoring) นับถือตนเอง (Self-esteem) ตื้อหยิ่งยโส (Dogmatism) ไม่ยืดหยุ่น (Rigidity) อดทนต่อภาวะสงสัย (Tolerance of ambiguity) ชอบเปรียบเทียบสถานะทางสังคม (Attention to social comparison) ต้องการข้อมูล (Need for cognition) ลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของระดับการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น (Optimum stimulation level) และแบบเน้นการกระทำ หรือเน้นตามสภาพการณ์ (State versus Action orientation)

โดยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย (Compliance) ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่ยอมรับ และคล้อยตามกับสถานการณ์ที่ตึงเครียด บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคล ที่มักจะวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น และจะทำการต่อต้านกับสถานการณ์ที่ตึงเครียด และบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detachment) ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบอยู่คนเดียว ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับใคร และจะหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ทำให้ตนเองเครียดนั้น ทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาจาก CAD scale ของ Cohen (1967, cited in Kassarian & Sheffet, 1991) ซึ่งนอกเหนือจะพิจารณาได้ตามแบบทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมแล้ว ถ้าพิจารณาในมุมมองของทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะพบว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย จะมีความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับ

สังคมของตนเองได้ บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกระดับฐานะทางสังคมของตนให้สูงขึ้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบสันโดษ มักตอบสนองต่อสินค้าตามความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก (Berkman et al., 1997; Kassirjian & Sheffet, 1991)

สำหรับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตนเอง (Generalized self-confidence) นั้น จากการศึกษาของ Howard และ Ostlund (1973, cited in Berkman et al., 1997) พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจน ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค กับการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ จะชอบตราสินค้าที่ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มักเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ และจากการศึกษาของ Dash, Schiffman, และ Berenson (1976, cited in Berkman et al., 1997) ในเรื่องของความเสี่ยง และลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวพันกับการเลือกร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเองค่อนข้างสูงจะมีความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใหม่ ๆ จะมีความเสี่ยงน้อยกว่า

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมุ่งสนใจตนเอง (Self-consciousness) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น ดังนั้นบุคคลที่มีลักษณะมุ่งสนใจในตนเองสูง จึงมักใช้สินค้า ที่สามารถแสดงภาพลักษณ์ หรือทำให้เขาารู้สึกว่าสินค้านั้น ๆ มีความเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาของ Solomon และ Schopler (1982, cited in Berkman et al., 1997) ซึ่งเป็นการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบมุ่งสนใจตนเอง กับเรื่องเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับคะแนนของบุคลิกภาพแบบมุ่งสนใจตนเองสูง มีแนวโน้มสนใจในเรื่องเสื้อผ้ามาก และเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างเป็นประจำ

ในส่วนของคุณลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบสำรวจตนเอง (Self-monitoring) นั้น จะเห็นได้จากงานวิจัยของ Becherer และ Richard (1978, cited in Foxall et al., 1998) และจากงานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985, cited in Foxall et al., 1998) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบสำรวจตนเอง ในแต่ละบุคคลนั้น ทำให้บุคคล มีแนวโน้มในการควบคุมตัวเอง และมีการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อให้เข้ากันกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ตนเองอยู่แตกต่างกัน รวมทั้งยังพบความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางระหว่างบุคลิกภาพแบบสำรวจตนเอง กับพฤติกรรมกรบริโภค และการเปิดรับโฆษณา โดยพบว่าผู้ที่มีลักษณะชอบ

สำรวจตนเองสูง จะได้รับอิทธิพลจากโฆษณาแบบภาพลักษณ์ มากกว่าโฆษณาแบบให้ข้อมูล ซึ่งจะตรงกันข้ามกับผู้ที่มิได้ลักษณะไม่ค่อยชอบสำรวจตนเอง ที่จะได้รับอิทธิพลจากโฆษณาแบบให้ข้อมูลมากกว่า

Baumeister, Tice, และ Hutton (1989, cited in Berkman et al., 1997) ได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบนับถือตนเอง (Self-esteem) มาใช้วัดถึงแรงจูงใจในการแสดงออกของบุคคล เปรียบเทียบกับความแตกต่างของบุคลิกภาพด้านความนับถือตนเอง ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีลักษณะนับถือตนเองสูงมักจะคิดถึงตนเองในแง่บวก ซึ่งจะแตกต่างกับผู้ที่มิได้ลักษณะนับถือตนเองต่ำ ที่มักจะคาดหวังอะไรกับตนเองต่ำกว่า และมักจะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้รู้สึกยุ่งยาก และกังวลใจ นอกจากนี้จากการศึกษาของผู้ผลิตเค้กตรา Sara Lee (Berkman et al., 1997) ที่ได้มีการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบนับถือตนเองไว้เช่นกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความนับถือตนเองต่ำ มักจะขาดการควบคุมตนเอง และจะนิยมสินค้าที่สามารถควบคุมปริมาณการบริโภคได้

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบ คือ หยิ่งยโส (Dogmatism) เป็นลักษณะของบุคคลที่ปิดตัวเอง (Closed-minded) มักจะเห็นโลกเฉพาะด้านดำ หรือด้านขาว และมักคิดอะไรเพียงแค่มุมใดมุมหนึ่งเท่านั้น จากงานวิจัยหลายชิ้นที่วัดลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ (Coney, 1972; Jacoby, 1971; McClurg & Andrews, 1974; Ostlund, 1974, cited in Foxall et al., 1998) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะไม่ปิดตัวเอง และมีความยืดหยุ่นในชีวิต จะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบปิดตัวเอง คือ หยิ่งยโส มักไม่กล้าทดลองใช้สินค้าใหม่ เคยใช้อะไรมา ก็จะใช้อย่างเดิมไป

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบไม่ยืดหยุ่น (Rigidity) เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบทำอะไรแบบเดิม เคยทานอะไร ก็จะทำทานอยู่อย่างนั้น ไม่ชอบทดลองอะไรใหม่ ซึ่งการวัดบุคลิกภาพในลักษณะนี้ Raju (1980, cited in Berkman et al., 1997) พบว่า จะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมด้านความเสี่ยง ความท้าทาย และการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้ จะไม่นิยมกิจกรรมที่เสี่ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปีนเขา การขี่มอเตอร์ไซด์ หรือการพายเรือ เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบอดทนต่อภาวะสงสัย (Tolerance of ambiguity) นี้ จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้เสมอ เนื่องจากในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกสงสัยว่า สิ่งที่ได้ตัดสินใจซื้อไปนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดแล้วหรือยัง ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความอดทนต่อภาวะสงสัยนั้น ๆ

ได้มาก ในขณะที่บางกลุ่มจะมีความอดทนต่อภาวะความสงสัยได้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งในงานวิจัยผู้บริโภครพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ จะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำมาตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยของ Schaninger และ Sciglimpaglia (1981, cited in Mowen & Minor, 1998) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความอดทนต่อภาวะสงสัย จะค่อนข้างมีการหาข้อมูลมาก เมื่อต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ความซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบชอบเปรียบเทียบสถานะทางสังคม (Attention to social comparison) เป็นลักษณะที่นำมาใช้วัดในงานวิจัยผู้บริโภคเช่นกัน โดย Berden และ Rose (1990) ได้นำลักษณะของความชอบเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านนี้ของผู้บริโภคมาศึกษา โดยให้ผู้บริโภคทำการระลึก และประเมินค่าการปรับตัวของตนเองต่อกับสภาพแวดล้อมในสังคม เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่าคะแนนในลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้สูง มักจะเป็นผู้บริโภคที่กังวลถึงการแสดงออกของผู้อื่นที่มีต่อการกระทำของตนเอง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติของตนเองให้สอดคล้องกับคนกลุ่มมากในสังคม

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบต้องการข้อมูล (Need for cognition) เป็นลักษณะที่สามารถวัดถึงแรงกระตุ้น หรือความคิดที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยของ Haugtvedt, Petty, Cacioppo, และ Steidly (1988, cited in Berkman et al., 1997) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะต้องการข้อมูลสูง จะเป็นผู้ที่ทำการคิดก่อนตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มตอบรับโฆษณาอย่างมีเหตุผล ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลต่ำ จะมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่มีการใช้ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้สนับสนุนสินค้า

การวัดลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของระดับการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น (Optimum stimulation level) จะมีความแตกต่างไปตามระดับการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Steenkemp และ Baumgartner (1992) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นสูง จะเป็นผู้ที่มีการตอบสนองโฆษณาอย่างมีเหตุผล และจะรู้สึกเบื่อโฆษณาหลังจากชมซ้ำ 2-3 ครั้ง เป็นผู้ที่ชอบแสวงหาข้อมูล และมักมีพฤติกรรมความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นต่ำ

ลักษณะเฉพาะตัวทางบุคลิกภาพแบบเน้นการกระทำ หรือเน้นตามสภาพการณ์ (State versus Action orientation) นี้ ได้ถูกนำมาใช้วัดในงานวิจัยของ Kuhl (1981, cited in Berkman et al., 1997) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบเน้นการกระทำ จะมีลักษณะการตัดสินใจค่อนข้าง

แน่นอน ใช้เวลาในการให้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าน้อย และมักกระทำอะไรด้วยความรวดเร็วกว่าผู้บริโภค ที่มีลักษณะแบบเน้นตามสภาพการณ์ ที่มักจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจค่อนข้างง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ทั้งหมดข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าการจะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้นั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อสินค้า เพียงมุ่งเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการได้รับคุณค่าส่วนเพิ่ม หรือความหมายจากบริโศคสินค้านั้น ๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งหนทางหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่งได้นั้น คือ การกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้า (Brand personality) นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

การทำการตลาดในปัจจุบันนี้ แนวคิดด้านตราสินค้า (Branding) ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันในด้านของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีด้านการผลิต กลายเป็นสิ่งที่สามารถตามกันทัน เมื่อตราสินค้าหนึ่งผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ตราสินค้าคู่แข่ง ก็สามารถผลิต และออกวางขายได้เช่นกัน ประกอบกับในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้น (Information overload) ในหนึ่งวัน ผู้บริโภคจึงต้องรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบทบาทของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่น และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรา ออกจากคู่แข่งได้

ซึ่งแนวคิดด้านตราสินค้านั้น D. Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะ เป็น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ และถ้าเมื่อใดที่สินค้าได้ตายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ Wilson, Gilligan, และ Person (1995) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้า ต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถระบุถึง คุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้า ที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผู้บริโภคจะ

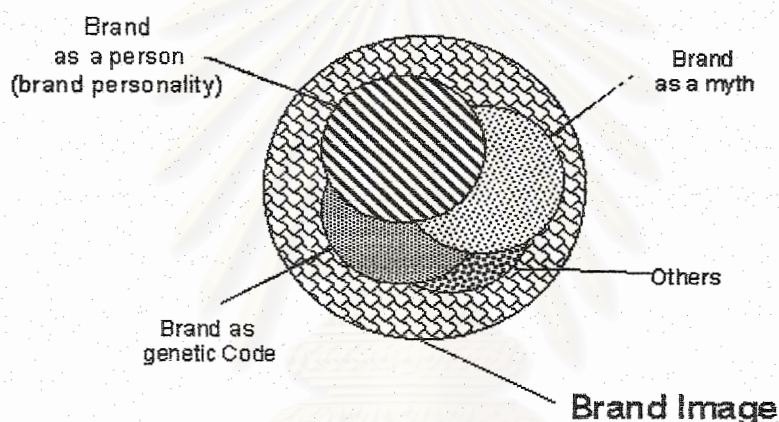
สามารถระบุถึงสินค้าและบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้า โดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้น ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (De Chernatony & McDonald, 1998, cited in Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้ในมุมมองของ Kotler และ Bliemel (1999, cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบัน เป็นการอธิบายถึง โครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่าง ๆ ที่ผสมผสาน เชื่อมโยงกับความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคกับตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดย D. Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้า และบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand awareness) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก (Brand loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand associations) ได้ แต่แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย ขณะที่แนวคิดของ Keller (1993) จะเป็นการมุ่งดูที่ความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและลูกค้า โดย Keller มองว่า การที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคย และความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

จากองค์ประกอบของการเกิดคุณค่าตราสินค้า จะเห็นได้ว่าบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ และเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทำการประเมินความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่ง Bismark และ Baumann (1995, cited in Bauer et al., 2000) และ Reichard (1998, cited in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการอุปมาอุปไมยในหลายองค์ประกอบ เช่น อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Brand as a person) อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as genetic code) ซึ่งเป็นการมุ่งถึงการถ่ายทอด

รูปแบบ และลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้า ที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป หรืออุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ หรือตำนาน (Brand as a myth) ซึ่งเป็นผลมาจาก การสั่งสมของความเชื่อ ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยผลจากการอุปมาอุปไมยที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการพัฒนา และเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลายาวนาน (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Components of brand image)



ที่มา : Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains [Online]. Available: <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm> [2001, October 20].

ในขณะที่ Plummer (1984) อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบทางกายภาพ หรือคุณลักษณะของตราสินค้า (Physical elements) (2) องค์ประกอบทางประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Functional elements) และ (3) องค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้า ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่รายล้อมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตีความหมาย และเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากทุกสิ่งที่ได้เรียนรู้จากตราสินค้า เช่น McDonald's

สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะบุคลิกภาพของตัว Ronald McDonald ให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และความสนุกสนาน เป็นต้น (Batra, Myers, & Aaker, 1996; Plummer, 1984)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญ ที่มีส่วนต่อการรับรู้ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพ ที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) โดย J. Aaker (1997) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิก และอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงใจ อ่อนนุ่ม และอ่อนไหว เป็นต้น โดยตัวอย่างของลักษณะทางบุคลิกภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์อย่างตราสินค้า Apple และ IBM จะพบว่า ถ้าสมมติให้ตราสินค้า Apple เป็นคน น่าจะมีอายุประมาณ 20-30 ปี มีลักษณะของความเป็นผู้มีทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบุคลิกที่เท่ (Cool) ตีตดิน (Down to earth) เต็มไปด้วยอารมณ์ขัน และมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ตราสินค้า IBM น่าจะอยู่ในวัยประมาณ 40 มีบุคลิกภาพที่ดูเป็นทางการกว่าตรา Apple มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง และมีทักษะในการเข้าสังคมอย่างดีเยี่ยม (McNamara, 2000) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) คือเป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาด ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา และ (2) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิด และความรู้สึกจริง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับเขาหรือเธอ (My brand) และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (Ambler, 1997, cited in Bauer et al., 2000) โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเอง ผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค โดย Batra และคณะ (1996) ได้อธิบายว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของเครื่องซักผ้าตรา Whirlpool ที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอย่าง KitchenAid โดยได้ถามผู้บริโภคในแง่ที่ว่า เมื่อเครื่องซักผ้าเป็นคน เขาน่าจะเป็นชายหรือหญิง น่าจะทำงานประเภทไหน มีงานอดิเรก และชอบอ่านหนังสือประเภทไหน ตลอดจนสินค้าน่าจะอยู่ในช่วงยุคใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น Whirlpool จะมีลักษณะของความเป็นแม่บ้านแม่เรือน มีความสุภาพ อ่อนไหวง่าย น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี ชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan ชอบกิจกรรมพายเรือ และชอบฟังเพลงแจ๊ส ขณะที่ KitchenAid จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงที่ดูทันสมัย มีความสามารถ เต็มไปด้วยเสน่ห์ น่าจะมีอายุประมาณ 30 ปี และชอบอ่านนิตยสาร Cosmopolitan เช่นกัน แต่จะชอบกิจกรรมดูภาพยนตร์ และชอบฟังเพลงคลาสสิก ซึ่งผลความแตกต่างในบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้นี้เอง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาด สามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นขึ้น (Triplett, 1994)

บุคลิกภาพตราสินค้า ยังอาจช่วยให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยอาจสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ หรืออย่างน้อยที่สุด ก็อาจช่วยหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ ดังนั้น แม้ว่าคู่แข่งจะสามารถเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว คู่แข่งไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน โดยในการโฆษณาตราสินค้านั้น ถ้าเป็นการกระทำที่มุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพิ่มยอดขายแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายตราสินค้าให้กับบริษัทอื่น ตราสินค้าจะมีมูลค่าที่สูง หรือถ้าบริษัทต้องการแนะนำหรือขยายตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าทางทรัพย์สินของตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลง แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ที่จะแนะนำ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ อาจมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้าแม่ (Mother brand) แต่อาจจะไม่เข้ากันกับตราสินค้าที่แนะนำหรือขยายใหม่ได้

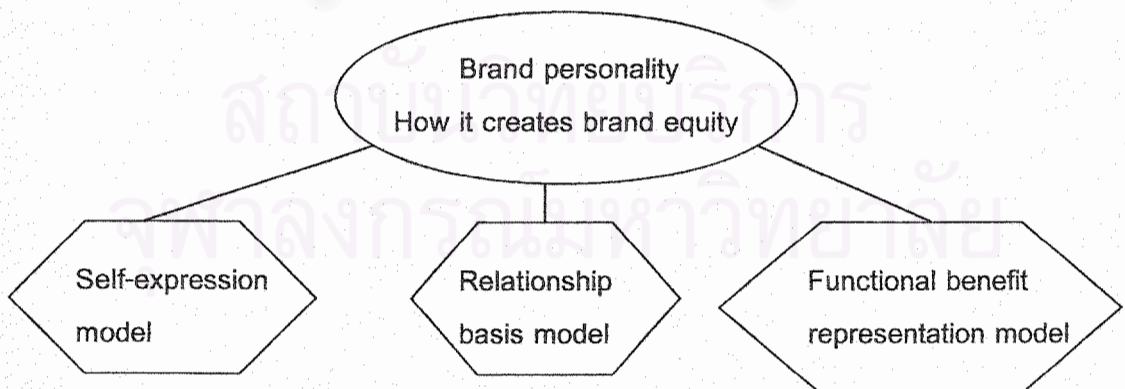
D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้เช่นกัน โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ช่วยเพิ่มความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค (Enriching understanding) กล่าวคือ การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้ตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากคุณลักษณะ และคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) เนื่องจาก การกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือแม้แต่หีบห่อบรรจุภัณฑ์

บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้า จะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) ผ่านการซื้อและใช้ตราสินค้า ซึ่ง Temporal (2000) ได้กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self-concept) โดยอาจชื่นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (ideal self) (2) บุคลิกภาพตราสินค้า จะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อน ของสมาชิกในครอบครัว หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูด และแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปในลักษณะใด (3) บุคลิกภาพตราสินค้า จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง และเต็มไปด้วยพลัง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า
(Brand personality creates brand equity)



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free Press, p. 153.

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

Kuperman (2000) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อน 3 ประการ อันดับแรก ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของตราสินค้า โดยพิจารณาว่า คู่แข่งมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประการที่สอง ถ้าตราสินค้าที่แนะนำใหม่ เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต้องคำนึงถึง ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Pre-existing personality) ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเก่าที่มีอยู่ เปรียบเหมือนเป็นแหล่งอ้างอิงเบื้องต้น ที่ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ได้ และ ประการสุดท้าย คือต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งการตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เป็นการล้อเลียนถึงลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น แต่จะต้องพยายามกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Temporal (2000) ได้อธิบายว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนแรก ต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) ขั้นตอนที่สอง คือ ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) ขั้นตอนที่สาม คือ การสร้างโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และขั้นตอนสุดท้าย คือ สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น (Create the product personality to match that profile)

วิธีการสร้างบุคลิกภาพข้างต้น เป็นที่วิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของบริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์ Levi Strauss (Temporal, 2000) ที่ได้ทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างละเอียด พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 8 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ (Original) บุคลิกภาพแบบแสดงความเป็นชาย (Masculine) บุคลิกภาพแบบเย้ายวน (Sexy) บุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Youthful) บุคลิกภาพแบบดื้อดึง (Rebellious) บุคลิกภาพแบบปัจเจกชน (Individual) บุคลิกภาพแบบอิสระเสรี (Free) และบุคลิกภาพแบบอเมริกันชน (American)

จากบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว บริษัทฯ ได้นำมาใช้เป็นโครงร่างเพื่อกำหนด บุคลิกภาพตราสินค้าให้กับสินค้าในบริษัท เช่น กางเกงยีนส์ Levi's 501 ได้ถูกกำหนดบุคลิกภาพ ตราสินค้าให้มีลักษณะแบบโรแมนติก มีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจทางเพศ (Sexually attractive) มีลักษณะไม่ค่อยเชื่อฟัง (Rebellious) ลักษณะแบบของอาจ (Physical prowess) ลักษณะแบบผู้มีความชำนาญ (Resourceful) ลักษณะแบบเป็นตัวของตัวเอง (Independent) และมีลักษณะแบบชอบถูกชื่นชม (Likes being admired) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าว เป็นการสื่อถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค และบุคลิกภาพในแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น ซึ่งในส่วนของบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นนั้น นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนา เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-niche strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น D. Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านจากสิ่งที่อยู่รอบตัว ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถกำหนดผ่านจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) และจากลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristic) นั้น สามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product category) ผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า (Attributes) ยกตัวอย่าง เช่น สินค้าและบริการประเภทธนาคาร ผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เกร็งขั้ม และน่าจะเป็นผู้ชายที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน หรือสินค้าที่มีการตั้งราคาไว้สูง อย่าง Tiffany ก็สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของความหรูหรา และมีระดับได้เช่นกัน

ในด้านของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านหีบห่อบรรจุภัณฑ์นั้น Deasy (2000) ได้ อธิบายเพิ่มเติมว่า หีบห่อบรรจุภัณฑ์สามารถทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านจากโครงสร้างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น สี การออกแบบภาพ รูปทรง หรือแม้แต่ขนาดของน้ำหนัก และความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อถือบรรจุภัณฑ์ในมือ เช่น น้ำเปล่าบรรจุขวด ที่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะเป็นขวดใส สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงความสะอาด บริสุทธิ์ กว่าบรรจุภัณฑ์ที่ลักษณะเป็นขวดทึบได้ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดผ่านหีบห่อ

บรรจุมันนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในระหว่าง 7 ขั้นตอนนี้ คือ (1) รับรู้ ณ จุดขาย (Point of purchase) (2) รับรู้จากการส่งสินค้าถึงบ้าน (Transporting the product home) (3) รับรู้จากการจัดเก็บสินค้าภายในบ้าน (Home storage) (4) รับรู้เมื่อเปิดสินค้า (When open) (5) รับรู้เมื่อต้องจัดการหรือบริโภคสินค้า (When dispensing or consuming) (6) รับรู้เมื่อทำการบริโภคสินค้าไม่หมด และต้องเก็บไว้บริโภคครั้งต่อไป (During reclosing /restoring) และ (7) รับรู้เมื่อบริโภคสินค้าหมดและต้องทิ้งสินค้านั้น (At disposal)

ตารางที่ 2.1 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers)

Product – related characteristics	Non – product –related characteristics
Product category (e.g., Bank)	User imagery (e.g., Levi's 501)
Package (e.g., Gateway computers)	Sponsorships (e.g., Swatch)
Price (e.g., Tiffany)	Symbol (e.g., Marlboro Country)
Attributes (e.g., Coors Light)	Age (e.g., Kodak)
	Ad style (e.g., Obsession)
	Country of origin (e.g., Audi)
	Company image (e.g., The Body Shop)
	CEO (e.g., Bill Gates of Microsoft)
	Celebrity endorsers (e.g., Jell-O)

ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free Press, p. 146.

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristic) นั้น สามารถทำได้ในหลายลักษณะ ได้แก่ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ซึ่งสามารถกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไปเห็น (Typical users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น (Idealized users) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) กำหนดผ่านตามความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) เช่น Apple และ MCI จะมีบุคลิกภาพของความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า

IBM และ AT&T กำหนดผ่านตามประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of origin) กำหนดผ่านตามภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร (CEO) กำหนดผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์จะสามารถทำให้การเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมีความชัดเจนขึ้น เช่น การใช้สัญลักษณ์ความบอยของ Marlboro นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านรูปแบบของโฆษณา (Ad style) และผ่านตัวผู้มีชื่อเสียงที่บริษัทเลือกมาทำการสนับสนุนสินค้า (Celebrity endorsers)

เมื่อทำการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง โดย J. Aaker (1999, cited in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายถึงการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า ว่าสามารถพัฒนาได้ 2 ทาง คือ (1) พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Personality characteristics of individual) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า (Brand user), พนักงานของบริษัท (Employee), คณะกรรมการบริหารขององค์กร (Board of management) และผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand supporter) และ (2) พัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องหมายตราสินค้า (Brand symbol), คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes), รูปแบบการสื่อสาร (Communication style), สัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand logo), ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า (Association with the product category), ชื่อตราสินค้า (Brand name), ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution system) และ ราคา (Price) (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ)

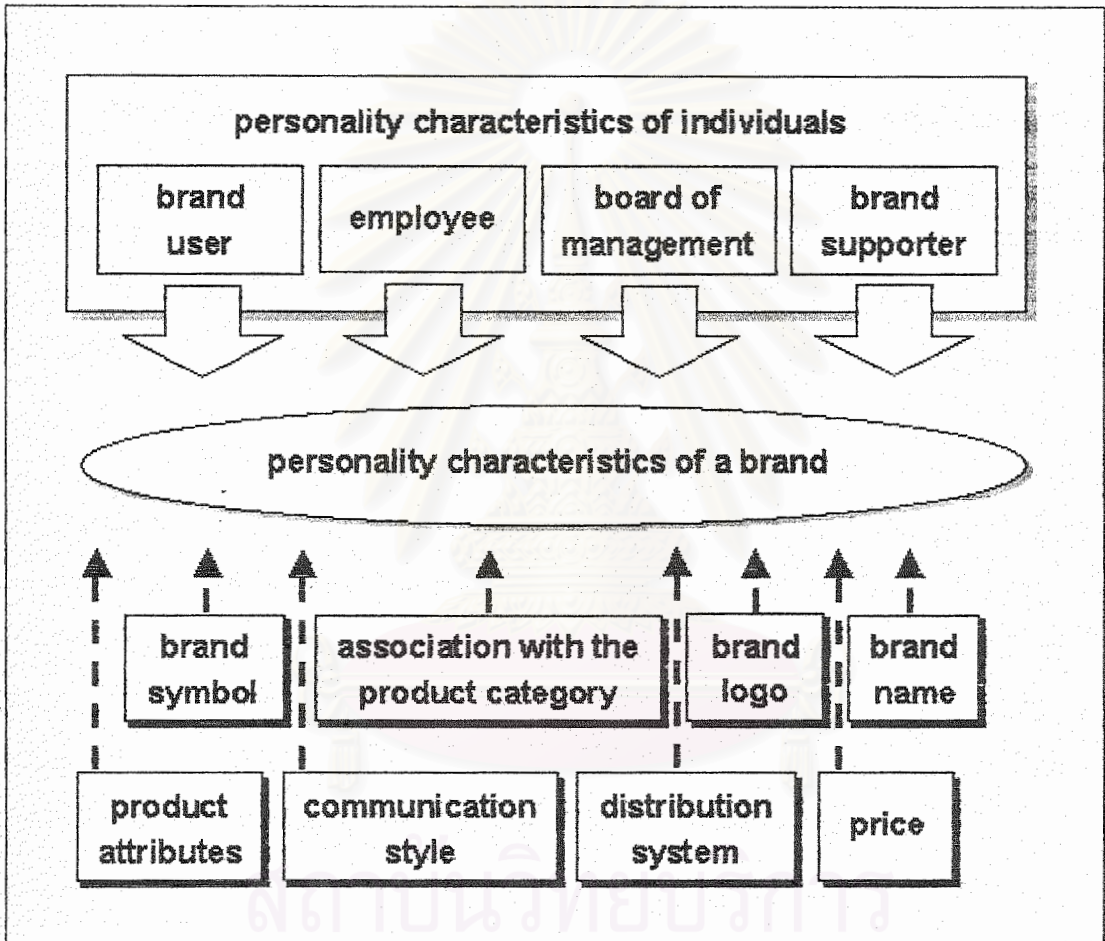
นอกจากนี้ Abrera (2000) กล่าวเสริมว่า การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ และทำได้เพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้นการวางแผน และพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จึงต้องมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง และรอบคอบ ซึ่งการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะสามารถพัฒนาได้ง่ายที่สุดเมื่อเป็นตราสินค้าใหม่ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มั่นคงตลอดไป

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น ที่ผ่านมานักวิจัยได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด คือ มาตรวัดที่เรียกว่า Ad-hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าว มักจะเป็น

การทำให้ดีขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว ยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความน่าเชื่อถือ (Reliability) และขาดความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ (J. Aaker, 1997)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการพัฒนาบุคลิกภาพ (The development of brand personality)



ที่มา : Aaker, J. L. (1999, cited in Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains [Online]. Available: <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm> [2001, October 20].)

มาตรวัดลักษณะที่สอง เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scales) ซึ่งมาตรวัดนี้จะมีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดแบบ Ad-hoc scales แต่มาตรวัดนี้มีข้อจำกัดในด้านของ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้เป็นลักษณะที่มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงอาจส่งผลให้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัว อาจสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ในขณะที่ลักษณะบางตัวอาจไม่สามารถสะท้อนได้ ดังนั้นมาตรวัดลักษณะนี้ จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นกัน (J. Aaker, 1997)

ดังนั้น J. Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ได้อย่างแพร่หลาย (Bauer et al., 2 000)

J. Aaker (1997) ได้เริ่มการศึกษาโดย ทำการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการข้างต้น ทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน เป็นจำนวน 309 ตัว ต่อจากนั้น ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้ ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้ถูกตัดทอนเหลือเพียง 114 ตัว

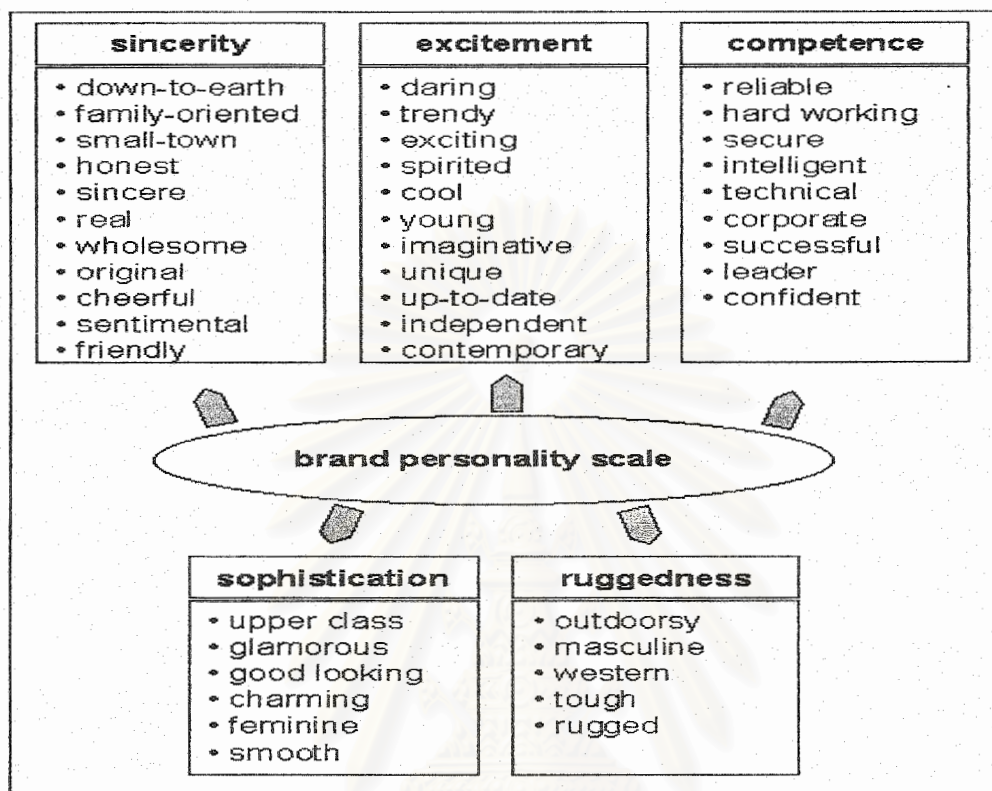
เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J. Aaker ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ (Nation wide) ด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภค ให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นจำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งตราสินค้าประเภทที่เป็นผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่น McDonald's, Marriott, และ Holiday Inn หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ)

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นนั้น ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อาจจะเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่เคยมี แต่ผู้บริโภคต้องการได้รับบุคลิกภาพนั้น ๆ จากการบริโภคตราสินค้า

ตัวอย่างของงานวิจัย ที่ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้วัดคือ งานวิจัยของ Siguaw, Mattila, และ Austin (1999) ที่ได้ทำการศึกษาหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผ่านร้านอาหารที่มีระดับแตกต่างกัน เช่น Wendy's, McDonald's, Burger King โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาใน Cornell University ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวน 247 ชุด ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า McDonald's มีลักษณะแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และลักษณะแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มากกว่า Wendy's และ Burger King ขณะที่ Burger King จะถูกมองว่า มีลักษณะของความจริงใจ (Sincerity) และลักษณะแบบซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด แต่จะมีลักษณะแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุดแทน

แผนภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The brand personality scale)



ที่มา : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), p. 352.

นอกจากงานวิจัยในต่างประเทศแล้ว งานวิจัยในประเทศไทยก็ได้มีการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน เช่น จากงานวิจัยของ ขจี ว่องพานิช (2543) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ Elle, Cleo, และ Cosmopolitan ที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนด กับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงได้ศึกษาถึงการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จำนวน 24 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้ค่อนข้างตรงตามที่นิตยสารได้กำหนดไว้ รวมทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ยังเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่านกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

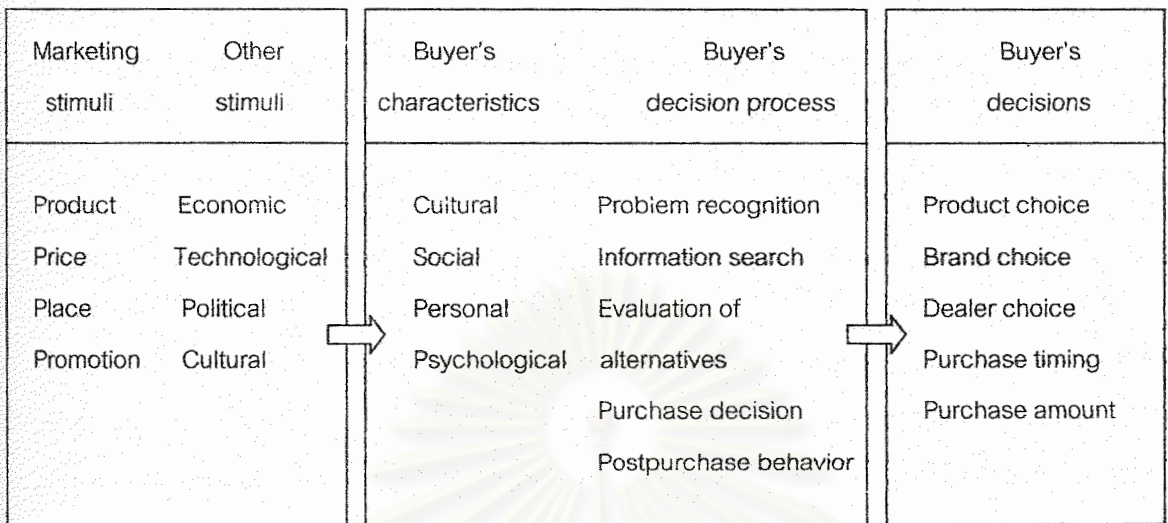
เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช (2543) ได้ศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธีและองค์ประกอบอื่น ๆ ใน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) โดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีคือ (1) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเลือกให้ภาพยนตร์โฆษณาประเภทรถยนต์ และรถกระบะ และสินค้าประเภทเบียร์ รวมทั้งหมด 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า และ (2) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับกาแนะนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 16 ตรา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในกาแนะนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal type) รองลงมาคือ การใช้รูปแบบและลีลาในการโฆษณา (Style and tone) และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format/Presentation technique) และในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดคือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle music) รองลงมาคือ โทนีสีในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้านั้น มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านั้นทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ ซึ่งมีบุคลิกภาพ 28 ลักษณะที่ปรากฏตามแนวคิดของ J. Aaker และอีก 4 บุคลิกภาพเป็นบุคลิกภาพที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษา โดยองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าหลากหลายที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา ส่วนเทคนิคการติดต่อภาพ เป็นองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนออย่างน้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing decision)

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนจนถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตนเอง เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลทางการเมือง และวัฒนธรรม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน (ดูแผนภาพที่ 2.5 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)



ที่มา : Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 161.

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด ต้องการสินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้ เป็นการอธิบายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making process) และลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of decision processes) ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ (1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) (3) ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) และ (4) ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา

(Psychological processes) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler, 2000) โดยปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะเน้นในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยภายในตัวบุคคล คือในส่วนของ การรับรู้ในเรื่องของบุคลิกภาพเป็นหลัก

Kotler (2000) อธิบายว่า ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น เกิดจากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัว จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยงาม และมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ และทำการตัดสินใจซื้อ หรือการส่งเสริมการขาย ก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขาย อาจสามารถช่วยเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงความต้องการสินค้า ณ จุดขาย หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายแทนตราสินค้าที่คิดไว้

ในด้านของปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) นั้น Engel และคณะ (1995) ได้อธิบายว่า เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) โดยทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ทรัพยากรด้านเวลา ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรในด้านของการรับรู้ข้อมูลและความสามารถในการประมวลผล ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละคน จะมีข้อจำกัดในทรัพยากรแต่ละด้านที่แตกต่างกัน สะท้อนได้จากปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค สะท้อนได้จากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นเรื่องยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนจากการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้าก็ได้ สะท้อนได้จากปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นส่วนที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกันไป และสะท้อนได้จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, and lifestyle) โดยความแตกต่างในด้านลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Traits) ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนวิถีการ

ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำรูปแบบดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับในแต่ละส่วนของตลาดได้

นอกจากนี้ ในมุมมองของ Kotler (2000) พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลนั้น ยังสามารถสะท้อนออกมาได้จากปัจจัยด้านอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and stage in the life cycle) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก จะมีความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพื่อนำไปใช้พัฒนาร่างกายให้เจริญเติบโต ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ปริมาณอาหารที่ต้องการจะลดลง รวมทั้งมีความต้องการอาหารที่ควบคุมน้ำหนักมากขึ้น เป็นต้น และสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงาน (Blue collar) จะมีความต้องการเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้าและรองเท้า ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัททั่วไป (White collar) ซึ่งความแตกต่างในด้านอาชีพของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างของงานวิจัย ที่นำปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลมาศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น จากงานวิจัยของ Wells และ Gubar (1966, cited in Kotler, 2000) ซึ่งศึกษาวงจรชีวิตของครอบครัว โดยแบ่งกลุ่มของวงจรชีวิตออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่เป็นคนโสด (2) กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ที่ไม่มีบุตร (3) กลุ่มที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี (4) กลุ่มที่บุตรอายุ 6 ปีขึ้นไป (5) กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรสามารถรับผิดชอบตนเองได้บ้างแล้ว (6) กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรได้แยกบ้านไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานได้อยู่ (7) กลุ่มคู่สามีภรรยาที่บุตรได้แยกบ้านไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวอยู่ในวัยเกษียณ (8) กลุ่มคนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ยังสามารถทำงานได้อยู่ และ (9) กลุ่มคนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่อยู่ในวัยเกษียณแล้ว ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะมีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงแต่งงานใหม่ และไม่มีบุตร จะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อสินค้าสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทที่มีความคงทนถาวร เช่น รถยนต์ หรือ เครื่องใช้ในบ้าน ในขณะที่กลุ่มที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทรัพย์สินประเภทเงินสดค่อนข้างต่ำ จะเป็นกลุ่มที่มักสนใจผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ และมักซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลาย เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า โทรทัศน์ อาหารสำหรับเด็ก ยาแก้ไอ หรือของเล่นเด็ก เป็นต้น

Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละสังคม และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย (2) ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (3) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal influence) จะสังเกตเห็นได้จากผู้บริโภคมักชอบขอความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด หรือทำการสังเกตบุคคลที่อยู่รอบข้างตนเอง เพื่อทำการเปรียบเทียบทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (4) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และ (5) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 สถานการณ์ (Hawkins et al., 2001) คือ สถานการณ์ด้านการสื่อสาร (Communications situation) สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) สถานการณ์การใช้ (Usage situation) และสถานการณ์ในการกำจัดสินค้าที่บริโภคหมดแล้ว (Disposition situation) โดยผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจไปตามแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เครือญาติ โดยกลุ่มอ้างอิงมักมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Rosen และ Olshavsky (1987, cited in Assael, 1998) พบว่า คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงอย่างเครื่องเสียง หรือความเสี่ยงในการซื้อต่ำอย่างพิซซ่า โดยผู้บริโภคจะมีจำนวนตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกลดลง หรืออาจเลือกตราสินค้านั้น ๆ ตามคำแนะนำที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยประการสุดท้าย คือปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจ โดย Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านนี้ออกเป็น (1) กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภค (Information processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปิดรับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอก หลังจากนั้นจะทำการแปล และทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และ

ทำการเก็บรักษาข้อมูลเหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำเพื่อรอเรียกมาใช้ในเวลาที่ต้องการ (2) การเรียนรู้ (Learning) โดยการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และพฤติกรรม (3) ปัจจัยด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรม (Attitude and behavior change) โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นทัศนคติ จึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรม

ปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น จะเป็นการอธิบายถึงภาพรวมของปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพล และบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีตัวแปรที่เข้ามาอิทธิพลต่อความนึกคิดในปริมาณที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งหลังจากที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ลำดับต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนในแต่ละลำดับขั้นเป็นเช่นไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) ขั้นการทราบถึงปัญหา (Recognizing a problem) (2) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Searching for information) (3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluating alternatives) (4) ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Purchase processes) และ (5) ขั้นการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase processes) (Mowen & Minor, 1998; Statt, 1997) โดยในแต่ละขั้นตอนนี้มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นการทราบถึงปัญหา (Recognizing a problem)

ขั้นการทราบถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น โดย Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนนี้ จะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือการขาดหายของบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการไป ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น จะเป็นผลมาจากการเกิดช่องว่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในขณะนั้นของผู้บริโภค (Actual state) และสถานะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Desired state) อย่างไรก็ตาม การทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค อาจไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากบางครั้งปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ยังอาจมี

ความสำคัญไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคอาจไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ได้

Statt (1997) ได้แบ่งสาเหตุ ที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ คือ

- (1) เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Changing circumstances) ซึ่งแยกเป็น การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน (Changes in finances) โดยถ้าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภค อาจเพิ่มระดับจากรถญี่ปุ่น เป็นรถยุโรป การเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in needs) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เด็กสูง หรือจะมีความต้องการศูนย์ดูแลสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัยชรา และการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ (Changes in wants) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา
- (2) เมื่อของใช้ที่ความต้องการหมดไป (Depleted stock) เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำ เมื่อนมหมดจากตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะเริ่มตระหนักถึงความต้องการที่จะซื้อนมมาเพิ่ม
- (3) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with stock) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน จากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ที่แม้ว่าสินค้ายังใช้ได้ดีอยู่ แต่ถ้าสินค้าล้าสมัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะหมดความต้องการกับสินค้านั้น ๆ ไป
- (4) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาด ที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าที่นำเสนอขาย ด้วยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้เกิดขึ้นและนำเสนอผ่านโฆษณา รวมทั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้เช่นกัน และ
- (5) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product add-ons) การตระหนักถึงปัญหาจากสาเหตุนี้จะเกิดขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเล่นซีดีมาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Searching for information)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้า โดยแหล่งของข้อมูลนั้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค (Internal search) และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) (Hawkins et al., 1998)

Premsky และ Wells (1996) ได้อธิบายว่า แหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนั้น (Internal search) เป็นผลมาจากประสบการณ์ และความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้สัมผัสไว้

หน่วยความจำของตนเองมาเป็นระยะเวลาาน ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนแรกของการหาข้อมูล โดย Statt (1997) ได้อธิบายว่า การหาแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ทั้งแบบทางตรง และทางอ้อม โดยพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางอ้อม (Indirected internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ และได้นำข้อมูลที่ได้รับนั้น ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว เพื่อรอเวลาในการนำมาใช้ ส่วนการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางตรงนั้น (Directed internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้า และเมื่อต้องการข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูลที่ต้องการมาจากหน่วยความจำ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอจากขั้นตอนนี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น

ขณะที่การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในได้อย่างเพียงพอ โดยแหล่งข้อมูลภายนอกอาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างหนังสือ นิตยสาร หรือแม้แต่ข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เป็นต้น (Prensky & Wells, 1996) ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคนั้น Statt (1997) ได้อธิบายว่า จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational) โดยบางสถานการณ์จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลภายนอกเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ต้องการซื้อ มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน แต่ในบางสถานการณ์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลดการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือสินค้าที่ต้องการซื้อ มีราคาไม่สูงมากนัก และ (2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual) ซึ่งความแตกต่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกสนุกสนานกับการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการช้อปปิ้ง หรือในการตัดสินใจนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ขณะเดียวกันความแตกต่างของบุคคลสามารถลดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือในการตัดสินใจนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk factor) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางด้านต่าง ๆ เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง Assael (1998) ได้แบ่งชนิดของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับ ออกเป็น 5 ประเภทคือ ความเสี่ยงด้านสถานการณ์การเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk) และความเสี่ยงทางกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย (Physical risk) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยง และทำการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกลดลง คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้เอง จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluating alternatives)

ขั้นการประเมินทางเลือกนั้น เป็นขั้นตอนในการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ และเหตุผลในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน เช่น ในการซื้อรถยนต์หนึ่งคัน ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจจะประเมินทางเลือกด้วยการเลือกสี และขนาดของรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ ทำการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Compensatory decision คือเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีการชดเชย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยคุณลักษณะที่ด้อยบางประการของสินค้า สามารถชดเชยได้จากคุณลักษณะที่เด่นของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการพิจารณา จากภาพรวมจากคุณลักษณะทั้งหมดที่จะได้รับจากตราสินค้าที่ละตราสินค้า และค่อยทำการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวมที่ดีที่สุด

ขณะที่การตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Noncompensatory decision นั้น เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะอย่างที่คุณต้องการ ผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้น ๆ ออกจากทางเลือกทันที โดยการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Noncompensatory decision สามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ แบบ Conjunctive processing โดยผู้บริโภคจะตั้งระดับต่ำสุดในการยอมรับแต่ละคุณลักษณะสินค้าของตราสินค้าไว้ หลังจากนั้นจะพิจารณาตัดตราสินค้าที่มีระดับของคุณลักษณะสินค้าอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ไปที่ละคุณลักษณะ จนเหลือเพียงตราสินค้าเดียว แบบที่สองคือ แบบ Lexicographic processing โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าที่ตนเองต้องการไว้ก่อน หลังจากนั้นจึงทำการพิจารณาไปที่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าเป็นไปตามลำดับที่ตนเองให้ความสำคัญไว้ (Assael, 1998; Statt, 1997)

ขั้นตอนกระบวนการซื้อ (Purchase processes)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ คือ (1) จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Whether to buy) (2) ซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) (3) ซื้อสินค้าอะไร (What to buy) (4) ซื้อสินค้าที่ไหน (Where to buy) และ (5) ชำระเงินได้อย่างไร (How to pay) (Engel et al, 1995) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือก จะเรียกว่าเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) (Assael, 1998) โดยความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ การที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากสินค้าเพิ่มเติม ผู้บริโภคเกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาด หรือในอนาคตอาจมีสินค้าที่ดีกว่าผลิติดอกมา เป็นต้น สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับร้านค้าเข้ามาอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่ (Layout) ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Merchandising) และ ปัจจัยด้านการบริการ (Service) (Statt, 1997)

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase processes)

การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า (Dissatisfaction) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า และจะไม่ทำการพิจารณาซื้อตราสินค้านั้นอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Kotler (2000) ได้ยกตัวอย่าง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปจากข้อมูลการเลือกรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีย่อมต่อตรารถยนต์ล่าสุดที่ตนเองซื้อ นั้น มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมอีกในครั้งต่อไป ซึ่งจะเห็นได้จาก ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อรถยนต์ Toyota ถึง 75 % ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ Toyota ในครั้งต่อไปอีกถึง 75% เช่นเดียว

กับ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อรถยนต์ Chevrolet ที่คิดเป็น 35 % การตัดสินใจซื้อ Chevrolet ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคก็คิดเป็น 35 % ซึ่งเท่ากับสัดส่วนของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อในครั้งแรก

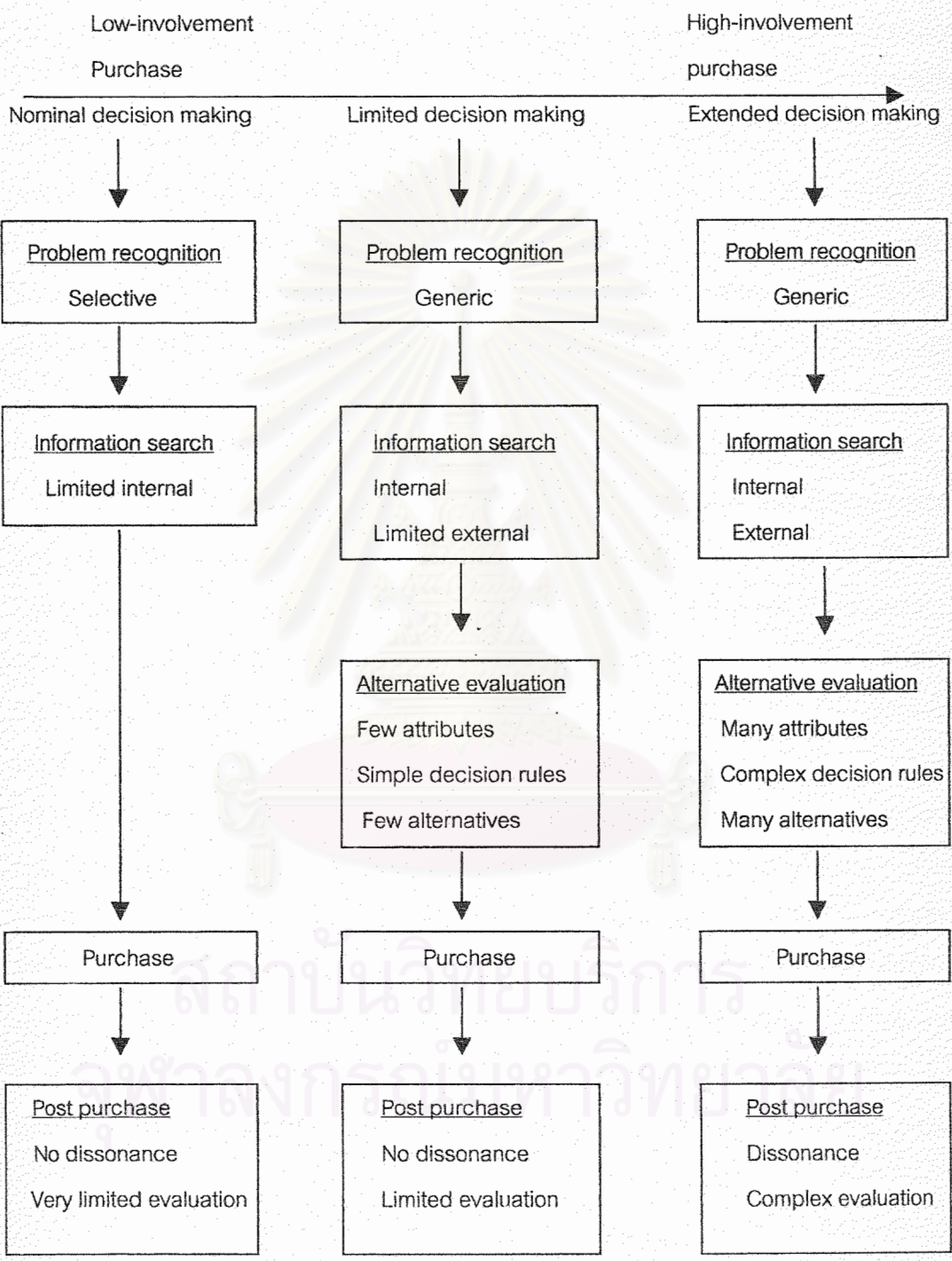
การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้านั้น อาจนำไปสู่ความรู้สึกขัดแย้งภายในใจผู้บริโภคได้ (Dissonance) โดยความรู้สึกขัดแย้งดังกล่าว เป็นผลมาจากผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง และผู้บริโภคพยายามที่จะลดข้อสงสัยนั้น ๆ ลง โดยอาจแสดงออก ด้วยการเพิกเฉยต่อข้อสงสัยที่เกิดขึ้น เลือกตีความเฉพาะบางข้อมูล ลดระดับของความคาดหวังที่จะได้รับจากตัวสินค้าลง พยายามแสวงหาข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้า หรือแม้แต่พยายามที่จะทำให้ตนเองเชื่อว่า การตัดสินใจนั้น ๆ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Assael, 1998)

แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจไม่เป็นไปตามลำดับข้างต้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง นอกเหนือจากจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

ในการพิจารณาถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Hawkins และคณะ (2001) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภทตามระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้านั้น คือ การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) ซึ่งการตัดสินใจทั้งสามแบบ เป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีความใส่ใจ สนใจ ต่อกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน (Mitchell, 1979; Otker & Keitz, 1990, cited in Hawkins et al., 2001) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงถึงระดับความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจซื้อ (Involvement and type of decision making)



ที่มา : Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill, p. 505.

การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making)

จากแผนภาพที่ 2.6 คอลัมน์ที่ 1 จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจในระดับธรรมดา ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจนเป็นนิสัย (Habitual decision-making) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในหน่วยความจำระยะยาวของตนเอง (Long-term memory) ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบไว้ในหน่วยความจำ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยไม่ต้องทำการประเมินทางเลือก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าใหม่ ถ้าตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจในระดับธรรมดา จึงมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อนั้น ๆ ค่อนข้างต่ำ

การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decisions) และการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase decision) (Hawkins et al., 2001) โดยการตัดสินใจในระดับธรรมดาทั้งสองแบบ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้าในอดีต ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว จะส่งผลอยู่ในความคิดของผู้บริโภค จนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะทำการเลือกตราสินค้านั้น ๆ อีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ขณะที่การตัดสินใจที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้เกิดจากความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ ที่เรียกกันว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินตราสินค้า แล้วพบว่าตราสินค้าเดิม ยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตามความต้องการขั้นต่ำที่ผู้บริโภคตั้งไว้ หรืออาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจต้องเสียเวลา และเกิดความไม่คุ้มค่าสำหรับการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อเลือกตราสินค้าใหม่ (Assael, 1998; Hawkins et al., 2001)

การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making)

การตัดสินใจแบบจำกัด มักเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อค่อนข้างต่ำ เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบธรรมดา (Hoyer, 1984, cited in Hawkins et al., 2001) แต่ผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนการตัดสินใจแบบธรรมดา เป็นการตัดสินใจแบบจำกัดได้ เมื่อ

มีการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมในตลาด หรือผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น

จากแผนภาพที่ 2.6 คอลัมน์ที่ 2 ได้แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจแบบจำกัดนั้น หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายใน และภายนอก แต่ การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกจะเป็นแสวงหาอย่างจำกัด รวมทั้งจะมีการประเมินผลทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าประกอบการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างจำกัดเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจแบบจำกัด จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive process) แต่ กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว มีลักษณะเป็นแบบไม่ตื่นตัว (Passive learning) คือ ผู้บริโภคจะรอคอยข่าวสาร มากกว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบกระตือรือร้นที่จะหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning) โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูล และทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าค่อนข้าง น้อยมาก (Assael, 1998) อย่างไรก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบของการตัดสินใจแบบ จำกัดนั้น คือความต้องการแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภค (Variety seeking) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จึงทำให้ต้องการเสาะแสวงหาสินค้าใหม่ ๆ มาเป็น ทางเลือกทดแทน ซึ่งผลก็คือ การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจดังกล่าว ไม่ได้เป็นผลมาจากความไม่ พึงพอใจต่อตราสินค้า แต่เป็นผลมาจากความเบื่อหน่าย และต้องการความแปลกใหม่นั้นเอง

การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision-making)

การตัดสินใจแบบซับซ้อนนั้น (Complex decision making) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับการเรียนรู้ (Cognitive learning) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรม (Assael, 1998) ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.6 คอลัมน์ที่ 3 ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณลักษณะของตราสินค้าอย่าง ละเอียด ทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก มีการประเมินทางเลือกจาก หลายคุณลักษณะของตราสินค้า และจากหลายตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งจะมี การประเมินผลหลังการซื้อสินค้าอย่างซับซ้อนอีกด้วย

การตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคประเมินว่า อาจได้รับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน และยุ่งยาก

ต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค โดยนอกจาก จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าแล้ว การตัดสินใจในลักษณะนี้ ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีเวลา และข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจที่เพียงพออีกด้วย (Assael, 1998)

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ว่า ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย และเข้าใจว่า ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญต่อการประเมินทางเลือกแล้ว การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการรับรู้ของตนเองได้อย่างเด่นชัดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นนั้น จะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าได้ ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ถ้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความสอดคล้อง หรือคล้ายคลึงกับบุคลิกที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual self) หรือบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการเป็นแล้ว (Ideal self) ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจตราสินค้าสูงมากขึ้นตาม (Sirgy, 1982)

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer personality) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้สามารถตั้งเป็นสมมติฐานที่ใช้ทดสอบในงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน มีอำนาจซื้อ และสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทรถยนต์ และเครื่องมื้อัดลมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2543) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 22-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,309,652 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.93 = \frac{2,309,652}{1 + (2,309,652 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.93 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ และเป็นแหล่งศูนย์รวมของสำนักงานต่าง ๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ รถยนต์ และเครื่องดื่มอัดลมได้ ซึ่งจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขตนั้น (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราชเทวี โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการนำเขตแหล่งพื้นที่พาณิชยกรรมดังกล่าว มาทำการจับสลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต (50 %) ซึ่งได้แก่ เขตบางรัก เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขตจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้าที่ต้องใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) และตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) โดยการเลือกตราสินค้าที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มจากการเลือกประเภทของสินค้าตามหลักเกณฑ์ที่นำมาจาก FCB Grid (Ratchford, 1987) ซึ่งได้สินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger car) เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ต้องใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และได้สินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม (Regular soft drink) เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีการทำการตลาดในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน และลักษณะของสินค้าค่อนข้างมีบุคลิกภาพของตราสินค้าโดดเด่น และชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

หลังจากได้ประเภทสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้า 2 ตราสินค้า จากสินค้าในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด และจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้าจากสินค้าในแต่ละประเภทนั้น ต้องเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้นั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถเชื่อมโยงลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้ากับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger car) ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งได้แก่กลุ่มคนทำงาน และคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กซึ่งมีอยู่หลายตราสินค้า ได้แก่ Toyota, Honda, Nissan, Mitsubishi เป็นต้น หลังจากนั้นได้ทำการพิจารณาเลือกตราสินค้าตามส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ Toyota และ Honda ดังรายละเอียดของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Toyota	33.4
Honda	33.2
Nissan	13.0
Mitsubishi	3.4

ที่มา : “ตลาดรถไทรมาสสุดท้าย ผู้ผลิตเร่งจัดที่เด็ดทำยอด.” (2544, 17 ตุลาคม). ผู้จัดการ, 2.

สำหรับตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกเครื่องดื่มประเภทน้ำดื่มหรือน้ำโคลา เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มอัดลมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (ดูตารางที่ 3.2) และในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดนี้เพียง 2 รายเท่านั้น คือ Pepsi และ Coke ซึ่งรายละเอียดของส่วนแบ่งทางการตลาดได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

ประเภทสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
น้ำดำ	60.0
น้ำสี	25.0
น้ำขาว	15.0

ที่มา : “ได้กลิ่นตลาดหมิ่นล้าน ทำชนกระหิงแดง-ลิโพ.” (2544, 5 สิงหาคม).ฐานเศรษฐกิจ.

ตารางที่ 3.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Pepsi	54.0
Coke	46.0

ที่มา : “ได้กลิ่นตลาดหมิ่นล้าน ทำชนกระหิงแดง-ลิโพ.” (2544, 5 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ.

เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก) ได้แก่

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตราสินค้า คือ Coke, Pepsi, Toyota, และ Honda โดยคำถามในส่วนนี้ได้มีการสลับลำดับตราสินค้าในการถาม |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อสินค้า |

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถจำแนกความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ (Bauer et al., 2000) มาเป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยค่าความเชื่อถือของเครื่องมือตามมาตรวัดของ J. Aaker นั้น เป็นการพิจารณาไปตามกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93 กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93 กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.91 และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.90

ในส่วนของมาตรวัดที่นำมาใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน เพื่อใช้วัดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้จะเลือกมาเพียง 2 ส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาเท่านั้น คือ ส่วนที่เป็นการวัดถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้า และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.97 และ 0.96 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้นักวิชาการทางโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 20 ชุด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

ตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 2 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

ตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการวัดตัวแปรด้านความเต็มใจในการซื้อสินค้า และตัวแปรด้านความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งการวัดทั้ง 2 ส่วนนี้ เกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ เช่นกัน โดยความเต็มใจในการซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ไม่เต็มใจเป็นอย่างมากให้ 1 คะแนน จนถึงเต็มใจเป็นอย่างมากให้ 5 คะแนน และในส่วนของความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต เริ่มตั้งแต่เป็นไปได้อย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเป็นไปได้อย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ในเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 4 ลักษณะคือ

- แบบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า
- แบบสถิติสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์พหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- แบบสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า และความแตกต่างของการตั้งใจซื้อในสินค้าที่ต้องใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think) และในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel)
- แบบสถิติ Factor analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax rotation เพื่อนำมาจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ และกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการให้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลในวัยทำงาน อายุระหว่าง 22-45 ปี ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 80.0) โดยได้แบ่งการประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งทำการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส (ตารางที่ 4.1) นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอายุอยู่ในช่วง 22-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 7.5 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.6 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8

ในด้านของระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1 ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัท

เอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ และทำงานในรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัวเช่นกัน และสำหรับสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีสถานภาพแยกกันอยู่หรือม่าย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากร

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	185	46.3
	หญิง	215	53.8
อายุ	22 - 25 ปี	113	28.3
	26 - 30 ปี	113	28.3
	31 - 35 ปี	89	22.3
	36 - 40 ปี	55	13.8
	41 - 45 ปี	30	7.5
ระดับการศึกษา	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	7	1.8
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	7.8
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	44	11.0
	ปริญญาตรี	262	65.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.6
	10,001 - 15,000 บาท	132	33.2
	15,001 - 20,000 บาท	66	16.6
	20,001 - 25,000 บาท	38	9.5
	25,001 - 30,000 บาท	36	9.0
	สูงกว่า 30,000 บาท	32	8.0
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
	บริษัทเอกชน	236	59.3
	ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
	รับจ้าง	40	10.0
	อื่น ๆ	8	2.0
สถานภาพการสมรส	โสด	282	70.5
	แต่งงาน	105	26.3
	แยกกันอยู่/ม่าย	13	3.3
รวม		400	100

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามในการวัดถึงบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ระดับ 0.87 ในส่วนของเครื่องมือที่วัดถึงบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตราสินค้า โดยตราสินค้า Coke มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 ตราสินค้า Pepsi มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 ตราสินค้า Toyota มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 และตราสินค้า Honda มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 และส่วนสุดท้าย ซึ่งเป็นส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตราสินค้าเช่นกัน โดยตราสินค้า Coke และ Pepsi มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87 และ 0.90 ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้า Toyota และ Honda มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89 และ 0.88 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค
- ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม
- ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก
- ผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค

จากค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคที่แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มบุคลิกภาพนั้น (ตารางที่ 4.2) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพ

อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 รองลงมา คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.42, 3.25 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพ	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.82	0.38
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.62	0.49
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.42	0.52
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	3.18	0.53
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	3.25	0.64

นอกจากการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (Dimensions) แล้วนั้น ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะของกลุ่มย่อยได้เช่นกัน โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย (Facets) คือ กลุ่มลักษณะแบบคนติดดิน (Down-to-earth) กลุ่มลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) กลุ่มลักษณะแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และกลุ่มลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) กลุ่มลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และกลุ่มลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มลักษณะแบบมีความกล้าทำท่าย (Daring) กลุ่มลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) กลุ่มลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และกลุ่มลักษณะแบบมีความทันสมัย (Up-to-date) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มลักษณะแบบคนมีระดับ (Upper class) และกลุ่มลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยเช่นกันคือ กลุ่มลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และกลุ่มลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

ตามตารางที่ 4.3 ซึ่งเป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพได้แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เมื่อแยกพิจารณาตาม ลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบ ซื่อสัตย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.27 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบรื่นเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 สำหรับกลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ และแบบเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มี ระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะ เฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.54 รองลงมาคือ ลักษณะแบบจริงจัง และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดในกลุ่ม บุคลิกภาพนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.20

กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้นพบว่า กลุ่ม ย่อยแบบน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.76 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบฉลาด และประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.49 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทาง บุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะพบว่า ลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.83 รองลงมาคือ ลักษณะแบบขยัน และลักษณะแบบน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ และลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุด คือลักษณะแบบประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.31

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมา คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังนั้นพบว่า กลุ่มย่อยที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มคือ กลุ่มย่อยแบบช่างจินตนาการ และแบบมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.54 และ 3.48 ขณะที่ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และแบบมีความกล้าทำทนาย มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.42 และ 3.28 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะ เฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบช่างจินตนาการ มีระดับ เฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มคือ 3.81 และ 3.72 รองลงมาคือ ลักษณะแบบเป็นคนร่วมสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ขณะที่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มคือ ลักษณะแบบน่าตื่น เต็น และลักษณะแบบเทห์ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.11 และ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนอกแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.71	0.88	เป็นคนติดดิน	3.48	0.53
รักครอบครัว (Family-oriented)	4.54	0.61			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	2.20	0.99			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	4.24	0.80	มีความซื่อสัตย์	4.27	0.61
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	4.34	0.74			
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real)	4.22	0.77			
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.83	0.74	มีความดีงาม มีประโยชน์	3.50	0.62
เป็นต้นแบบ (Original)	3.16	0.75			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	3.94	0.85	เป็นคนร่าเริง	3.95	0.63
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.66	1.05			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.25	0.72			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.77	0.72	น่าเชื่อถือ	3.76	0.59
ขยัน (Hard working)	3.79	0.74			
มั่นคง (Secure)	3.71	0.79			
ฉลาด (Intelligent)	3.52	0.70	ฉลาด	3.59	0.54
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.43	0.73			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.83	0.76			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.31	0.79	ประสบความสำเร็จ	3.49	0.64
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.44	0.78			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	3.73	0.84			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	3.55	0.87	มีความกล้าท้าทาย	3.28	0.69
มีความน่าสมัย (Trendy)	3.17	0.85			
น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.11	0.82			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.81	0.73	มีความมุ่งมั่น	3.42	0.62
เท่ (Cool)	2.91	0.87			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.55	1.00			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.72	0.93	ช่างจินตนาการ	3.54	0.82
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.35	0.98			

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเด่น (ต่อ)					
มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.36	0.82	มีความทันสมัย	3.48	0.61
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.49	1.00			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.59	0.72			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.00	0.80	เป็นคนมีระดับ	2.97	0.68
หรูหรา (Glamorous)	2.56	0.90			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.34	0.76			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.29	0.81	เป็นคนมีเสน่ห์	3.38	0.63
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	2.91	1.35			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.94	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.44	1.03	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.16	0.77
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.24	1.49			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	2.82	0.96			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.51	0.82	แข็งแกร่ง	3.38	0.74
ห้าวหาญ (Rugged)	3.25	0.82			

กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน เป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.38 และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย 6 ลักษณะนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแบบเป็นคนมีเรียบง่ายมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ลักษณะแบบเป็นคนดูดี และลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.34 และ 3.29 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบหรูหรานั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.56

กลุ่มบุคลิกภาพสุดท้าย คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะพบว่า กลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.38 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.16 และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ พบว่าลักษณะแบบแข็งแกร่งมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ 3.51 รองลงมาคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ในขณะที่ลักษณะแบบมี

ความเป็นตะวันตกนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 เท่านั้น

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

ในการวัดตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าตัวแปรตามมาตรฐานของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดเดียวกับมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคในข้างต้น โดยผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ตามตารางที่ 4.4 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Coke ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi นั้น พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า Pepsi ที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีสัดส่วนของค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.53 นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมระหว่างตราสินค้า Pepsi และ Coke พบว่า ทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

กลุ่มบุคลิกภาพ	Coke		Pepsi	
	Mean	SD	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.59	0.47	3.53	0.50
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.95	0.58	3.91	0.59
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.88	0.63	3.99	0.55
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	3.51	0.61	3.53	0.58
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	3.72	0.62	3.75	0.63
รวม*	3.73	0.47	3.75	0.47

* $t(371) = -0.60, p = 0.55$

ตราสินค้า Coke

นอกจากการแสดงถึงค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพในภาพรวมแล้ว ในลำดับต่อไป เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งตามตารางที่ 4.5 ได้แสดงถึงค่าเฉลี่ยของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Coke พบว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้น กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.76 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ แบบเป็นคนรื่นเริง และแบบเป็นคนติดดิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74, 3.73, และ 3.19 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น และลักษณะแบบรื่นเริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะแบบเป็นต้นแบบ และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.99 ส่วนลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง คือมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.55 เท่านั้น

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของตราสินค้า Coke พบว่ากลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 4.14 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ และแบบฉลาด มีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.85 และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพซึ่งมีจำนวน 9 ลักษณะ พบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ และแบบมั่นใจในตนเองนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูงคือ 4.27 และ 4.12 ขณะที่ลักษณะแบบขยัน เป็นลักษณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.73

กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้นพบว่า ตราสินค้า Coke มีระดับค่าเฉลี่ยในกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่นมากที่สุดคือ 3.96 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำทายเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย และแบบช่างจินตนาการมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้า Coke มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นคือ ลักษณะแบบมีความนำสมัย ลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05, 4.01, และ 4.00 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะแบบไม่เหมือนใคร เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.59

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Coke แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.36	1.05	เป็นคนติดดิน	3.19	0.69
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.65	0.88			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	2.55	1.34			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.55	0.78	มีความซื่อสัตย์	3.76	0.65
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.66	0.83			
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)	4.07	0.84			
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.48	1.02	มีความดีงาม มีประโยชน์	3.74	0.76
เป็นต้นแบบ (Original)	3.99	0.86			
เป็นคนรื่นเริง (Cheerful)	4.01	0.85	เป็นคนรื่นเริง	3.73	0.65
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.19	0.97			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.99	0.78			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.88	0.84	น่าเชื่อถือ	3.85	0.68
ขยัน (Hard working)	3.73	0.83			
มั่นคง (Secure)	3.94	0.84			
ฉลาด (Intelligent)	3.80	0.83	ฉลาด	3.85	0.66
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.94	0.81			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.82	0.92			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.27	0.81	ประสบความสำเร็จ	4.14	0.68
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.03	0.86			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.12	0.77			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำทีนเต้น					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	3.98	0.83	มีความกล้าท้าทาย	3.93	0.74
มีความน่าสมัย (Trendy)	4.05	0.90			
นำทีนเต้น (Exciting)	3.76	0.90			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.00	0.82	มีความมุ่งมั่น	3.96	0.72
เท่ (Cool)	3.87	0.91			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.01	0.94			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.87	0.89	ช่างจินตนาการ	3.73	0.78
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.59	1.01			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ต่อ)					
มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.97	0.86	มีความทันสมัย	3.85	0.69
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.66	1.03			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.93	0.86			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.68	0.89	เป็นคนมีระดับ	3.59	0.74
หรูหรา (Glamorous)	3.31	0.96			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.77	0.82			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.80	0.86	เป็นคนมีเสน่ห์	3.45	0.67
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.17	1.06			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.37	0.98			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.87	0.89	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.72	0.69
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.42	0.98			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.86	1.01			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.73	0.81	แข็งแกร่ง	3.72	0.75
ห้าวหาญ (Rugged)	3.71	0.86			

กลุ่มต่อมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย 2 กลุ่มพบว่า ในตราสินค้า Coke นั้น มีระดับค่าเฉลี่ยในกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ สูงกว่าในกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.45 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.80 รองลงมาคือ ลักษณะแบบเป็นคนดูดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิง เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้า Coke มีต่ำที่สุดในกลุ่มนี้คือ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.17 เท่านั้น

กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุดท้าย คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม เช่นเดียวกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนนั้นพบว่า กลุ่มย่อยทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่ง โดยมีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.72 และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะ

แบบมีความเป็นชาย เป็นลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า Coke ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม คือ 3.42

ตราสินค้า Pepsi

สำหรับตราสินค้า Pepsi นั้น ตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้น กลุ่มย่อยแบบเป็นคนร้นเร้งมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ 3.77 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ และแบบเป็นคนติดดินนั้น มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.59 และ 3.10 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้า Pepsi มีค่าเฉลี่ยในลักษณะแบบร้นเร้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือลักษณะแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่นั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเช่นเดียวกับตราสินค้า Coke โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.54 เท่านั้น

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้นพบว่า ตราสินค้า Pepsi มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบฉลาด และแบบน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.84 และ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นที่สุดในกลุ่มนี้คือ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ แบบมั่นใจในตนเอง และแบบมีความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.15, และ 4.03 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะแบบขยันเป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.64

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นพบว่า กลุ่มย่อยที่ตราสินค้า Pepsi มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำทหาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และแบบมีความทันสมัย มีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.96 ส่วนกลุ่มย่อยแบบช่างจินตนาการ เป็นกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.81 และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นของตราสินค้า Pepsi ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นนี้ ได้แก่ ลักษณะแบบมีความนำสมัย ลักษณะแบบมีความทันสมัย และลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.23, 4.17, และ 4.15 ตามลำดับ ในขณะที่

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ลักษณะแบบไม่เหมือนใคร โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.66

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.30	1.05	เป็นคนติดดิน	3.10	0.67
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.45	0.87			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	2.54	1.15			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.46	0.79	มีความซื่อสัตย์	3.67	0.68
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.57	0.87			
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real)	3.97	0.86			
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.42	0.99	มีความดีงาม มีประโยชน์	3.59	0.75
เป็นต้นแบบ (Original)	3.76	0.84			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	4.07	0.84	เป็นคนร่าเริง	3.77	0.66
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.30	0.96			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.94	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	3.79	0.90	น่าเชื่อถือ	3.77	0.72
ขยัน (Hard working)	3.64	0.86			
มั่นคง (Secure)	3.87	0.88			
ฉลาด (Intelligent)	3.87	0.88	ฉลาด	3.84	0.67
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.90	0.83			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.77	0.89			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.20	0.79	ประสบความสำเร็จ	4.13	0.64
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.03	0.83			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.15	0.78			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	4.05	0.81	มีความกล้าท้าทาย	4.10	0.66
มีความทันสมัย (Trendy)	4.23	0.73			
นำตื่นเต้น (Exciting)	4.02	0.83			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.03	0.82	มีความมุ่งมั่น	3.96	0.72
เท่ (Cool)	3.95	0.90			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ต่อ)					
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.15	0.82			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.97	0.81	ช่างจินตนาการ	3.81	0.74
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.66	0.97			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	4.17	0.74	มีความทันสมัย	3.96	0.62
ทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร (Independent)	3.67	1.01			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	4.04	0.80			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.77	0.82	เป็นคนมีระดับ	3.68	0.69
หรูหรา (Glamorous)	3.48	0.88			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.78	0.79			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.81	0.83	เป็นคนมีเสน่ห์	3.39	0.65
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.12	1.03			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.23	0.96			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.82	0.92	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.77	0.68
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.54	1.01			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.95	0.95			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.76	0.85	แข็งแกร่ง	3.74	0.79
ห้าวหาญ (Rugged)	3.71	0.89			

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมาก็คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน พบว่าตราสินค้า Pepsi มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ 3.68 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์มีระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.39 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่โดดเด่นในกลุ่มนี้คือ ลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ลักษณะแบบเป็นคนดูดี และลักษณะแบบเป็นคนมีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.78, และ 3.77 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิง เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.12

กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุดห้าวคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยนั้นพบว่า กลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.77 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะแบบมี

ความเป็นตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.95 รองลงมาคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ขณะที่ลักษณะแบบหัวหาญ เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

สำหรับการวัดตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าตัวแปรตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เช่นกัน ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบเดียวกันกับที่ใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมในข้างต้น โดยจากตารางที่ 4.7 ซึ่งเป็นตารางแสดงผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้า Toyota มีค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด คือ 3.99 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้า Honda นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ค่อนข้างแตกต่างจากตราสินค้า Toyota โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.00 นั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดของ Honda รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.96 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.48 นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในภาพรวมระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

กลุ่มบุคลิกภาพ	Toyota		Honda	
	Mean	SD	Mean	SD
บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.62	0.44	3.54	0.47
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.99	0.56	3.96	0.58
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.72	0.59	4.00	0.56
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	3.53	0.56	3.86	0.56
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Ruggedness)	3.69	0.66	3.48	0.69
รวม*	3.72	0.44	3.77	0.45

* t (362) = -2.65, p = 0.05

ตราสินค้า Toyota

ในส่วนของรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า Toyota ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่มนั้น กลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม มีประโยชน์เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบเป็นคนร้นเริง และแบบเป็นคนติดดิน มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.36 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ พบว่าลักษณะบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นมากสำหรับตราสินค้า Toyota ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ลักษณะแบบรักครอบครัว และลักษณะแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.57 เท่านั้น

กลุ่มบุคลิกภาพต่อมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนั้นพบว่า กลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบฉลาด มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.89 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้า Toyota มีค่าเฉลี่ยของลักษณะแบบประสบความสำเร็จมากที่สุดในกลุ่มคือ 4.28 รองลงมาคือ ลักษณะแบบมั่นคง ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ และลักษณะแบบมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, และ 4.00 ตามลำดับ

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นพบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำทหาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และกลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบช่างจินตนาการนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้า Toyota มีค่าเฉลี่ยของลักษณะแบบมีความมุ่งมั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ลักษณะแบบมีความกล้าทำทหาย ลักษณะแบบเป็นคนร่วมสมัย และลักษณะแบบมีความนำสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.84, และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
เป็นคนตติดิน (Down-to-earth)	3.58	0.96	เป็นคนตติดิน	3.36	0.61
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.94	0.79			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	2.57	1.09			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.71	0.74	มีความซื่อสัตย์	3.80	0.63
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.76	0.77			
เป็นอย่างไรตนเองเป็น (Real)	3.93	0.83			
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.99	0.75	มีความดีงาม มีประโยชน์	3.89	0.70
เป็นต้นแบบ (Original)	3.79	0.90			
เป็นคนรื่นเริง (Cheerful)	3.53	0.84	เป็นคนรื่นเริง	3.53	0.60
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.09	0.90			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.98	0.74			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.02	0.80	น่าเชื่อถือ	4.02	0.63
ขยัน (Hard working)	3.99	0.76			
มั่นคง (Secure)	4.04	0.78			
ฉลาด (Intelligent)	3.78	0.76	ฉลาด	3.89	0.65
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.00	0.84			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.88	0.87			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.28	0.76	ประสบความสำเร็จ	4.06	0.62
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.95	0.77			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	3.95	0.75			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	3.98	0.82	มีความกล้าท้าทาย	3.83	0.70
มีความทันสมัย (Trendy)	3.83	0.84			
นำตื่นเต้น (Exciting)	3.69	0.87			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.01	0.80	มีความมุ่งมั่น	3.75	0.69
เท่ห์ (Cool)	3.65	0.89			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.59	0.92			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.53	0.90	ช่างจินตนาการ	3.45	0.82
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.37	0.97			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ต่อ)					
มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.71	0.88	มีความทันสมัย	3.74	0.64
ทำทุกอย่างได้โดยไม่มีใคร (Independent)	3.65	0.95			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.84	0.75			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.61	0.85	เป็นคนมีระดับ	3.62	0.73
หรูหรา (Glamorous)	3.45	0.93			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.81	0.75			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.64	0.81	เป็นคนมีเสน่ห์	3.44	0.59
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.02	1.04			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.65	0.91			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.82	0.88	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.61	0.69
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.82	0.98			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.18	1.07			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.87	0.89	แข็งแกร่ง	3.81	0.83
ห้าวหาญ (Rugged)	3.74	0.92			

กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยนั้น ตราสินค้า Toyota มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับสูงกว่ากลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ และสำหรับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ตราสินค้า Toyota มีค่าเฉลี่ยในลักษณะแบบเป็นคนดูดีสูงสุดในกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีระดับค่าเฉลี่ยที่รองลงมา คือลักษณะแบบเป็นคนเรียบง่าย และลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.64 ขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิงนั้น เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.02

กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุดท้าย คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ พบว่าตราสินค้า Toyota ค่าเฉลี่ยในกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่งที่ระดับ 3.81 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.61 เท่านั้น สำหรับในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่โดดเด่นในกลุ่มนี้ของตราสินค้า Toyota คือ ลักษณะแบบแข็งแกร่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และลักษณะแบบมีความเป็นชายนั้น มีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.82

ตราสินค้า Honda

ตามตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงถึงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Honda แยกตามแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพนั้น พบว่าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มย่อยที่ตราสินค้า Honda มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนรื่นเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.73 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบเป็นคนติดดิน มีระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.99 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น เป็นลักษณะที่ตราสินค้า Honda มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ 3.99 ในขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ ลักษณะแบบเป็นคนรื่นเริง และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร มีระดับค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.86, 3.82, และ 3.80 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถพบว่า กลุ่มย่อยที่ตราสินค้า Honda มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.11 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบน่าเชื่อถือ และแบบฉลาด มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อแยกพิจารณาทั้ง 9 ลักษณะแล้วพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นของตราสินค้า Honda ในกลุ่มนี้ คือ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะแบบมั่นใจในตนเอง และลักษณะแบบน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.15, และ 4.02 ตามลำดับ ขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ เป็นลักษณะที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.62

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Honda แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	2.75	1.11	เป็นคนติดดิน	2.99	0.71
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.68	0.86			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	2.54	1.20			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.61	0.75	มีความซื่อสัตย์	3.74	0.63
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.63	0.73			
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)	3.99	0.85			
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	3.74	0.77	มีความดีงาม มีประโยชน์	3.80	0.68
เป็นต้นแบบ (Original)	3.86	0.87			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	3.82	0.85	เป็นคนร่าเริง	3.73	0.63
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.54	0.90			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.80	0.78			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ					
น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.02	0.83	น่าเชื่อถือ	3.90	0.66
ขยัน (Hard working)	3.75	0.77			
มั่นคง (Secure)	3.94	0.79			
ฉลาด (Intelligent)	3.95	0.80	ฉลาด	3.85	0.65
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.97	0.78			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.62	0.86			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.21	0.76	ประสบความสำเร็จ	4.11	0.65
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.97	0.91			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.15	0.73			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	3.88	0.84	มีความกล้าท้าทาย	4.01	0.67
มีความทันสมัย (Trendy)	4.24	0.79			
นำตื่นเต้น (Exciting)	3.82	0.85			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.00	0.79	มีความมุ่งมั่น	4.09	0.63
เท่ (Cool)	4.14	0.82			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.13	0.79			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	4.07	0.82	ช่างจินตนาการ	3.93	0.74
ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.79	0.94			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ต่อ)					
มีความทันสมัย (Up-to-date)	4.20	0.76	มีความทันสมัย	3.95	0.64
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	3.67	0.98			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.98	0.81			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	4.10	0.78	เป็นคนมีระดับเป็น	4.08	0.67
หรูหรา (Glamorous)	4.01	0.81			
เป็นคนดูดี (Good looking)	4.14	0.70			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	4.09	0.75	เป็นคนมีเสน่ห์	3.63	0.62
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.68	1.01			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.14	0.94			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.46	0.93	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.43	0.73
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.33	1.01			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.52	1.03			
แข็งแกร่ง (Tough)	3.57	0.95	แข็งแกร่ง	3.55	0.86
ห้าวหาญ (Rugged)	3.53	0.94			

ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นพบว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มย่อยของตราสินค้า Honda มีค่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยกลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 ขณะที่กลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำทายเป็นแบบมีความทันสมัย และแบบช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.95, และ 3.93 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้วพบว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้า Honda ที่มีความโดดเด่นในกลุ่มคือ ลักษณะแบบมีความนำสมัย และแบบมีความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.20 ลักษณะที่รองลงมาคือ ลักษณะเท่ ลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และลักษณะแบบช่างจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.13, และ 4.07 ตามลำดับ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนของตราสินค้า Honda พบว่า กลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 นั้นมีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.63 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็น

คนดูดี ค่าเฉลี่ย 4.14 ลักษณะแบบเป็นคนมีระดับ ค่าเฉลี่ย 4.10 ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ย 4.09 และลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา ค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า Honda ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน

กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญพบว่า ตราสินค้า Honda มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่งสูงกว่ากลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน โดยค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.55 และ 3.43 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นของตราสินค้า Honda ได้แก่ ลักษณะแบบแข็งแกร่ง ค่าเฉลี่ย 3.57 ลักษณะแบบหัวหาญ และลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อ

จากผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อในตารางที่ 4.10 พบว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) นั้น เมื่อทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อสินค้าแล้วพบว่า ตราสินค้า Coke มีระดับค่าเฉลี่ยของทั้งสององค์ประกอบต่ำกว่าตราสินค้า Pepsi โดยตราสินค้า Coke มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความเต็มใจซื้อสินค้า และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 3.62 ขณะที่ตราสินค้า Pepsi มีค่าเฉลี่ยของความเต็มใจซื้อ 3.74 และค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่ระดับ 3.78 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความตั้งใจซื้อดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Pepsi อยู่ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า Coke โดยตราสินค้า Pepsi มีค่าเฉลี่ย 3.75 ขณะที่ตราสินค้า Coke มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งระดับของค่าเฉลี่ยของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

ความตั้งใจซื้อสินค้า	Coke		Pepsi	
	Mean	SD	Mean	SD
ความเต็มใจซื้อสินค้า	3.63	1.07	3.74	1.14
ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า	3.62	1.05	3.78	1.13
รวม*	3.61	1.00	3.75	1.08

* $t(390) = -2.40, p = 0.05$

ขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) นั้น จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Honda มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า Toyota ในทั้งสององค์ประกอบ โดยองค์ประกอบด้านความเต็มใจซื้อสินค้าของตราสินค้า Honda มีค่าเฉลี่ย 3.97 และองค์ประกอบด้านความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 ขณะที่ตราสินค้า Toyota มีองค์ประกอบด้านความเต็มใจซื้อสินค้า และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าเพียง 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Honda ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า Toyota โดยตราสินค้า Honda มีค่าเฉลี่ย 3.93 และตราสินค้า Toyota มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งความตั้งใจซื้อดังกล่าว มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

องค์ประกอบความตั้งใจซื้อ	Toyota		Honda	
	Mean	SD	Mean	SD
ความเต็มใจซื้อสินค้า	3.81	0.95	3.97	0.96
ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า	3.79	1.00	3.91	0.99
รวม*	3.79	0.93	3.93	0.92

* $t(391) = -2.01, p = 0.05$

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น ประกอบไปด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ โดยผลการทดสอบด้วยการใช้สถิติแบบ Pearson correlation ได้แสดงให้เห็นว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าในตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ (ดูตารางที่ 4.12) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค และกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Coke มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.15–0.23 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นกลุ่มที่บุคลิกภาพผู้บริโภค มีค่าความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าสูงสุด ($r = 0.23$) ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.15$) สำหรับตราสินค้า Pepsi ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค และกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.15–0.25 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับสูงสุด ($r = 0.25$) ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.15$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

กลุ่มบุคลิกภาพ	Coke		Pepsi	
	r	p	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.15	.00	.22	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.20	.00	.15	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.19	.00	.20	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซึบซ้อ (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.16	.00	.21	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.23	.00	.25	.00
รวม	.26	.00	.33	.00

ในส่วนของสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งในตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.13) โดยบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.11–0.25 ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพที่มีระดับค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ($r = 0.25$) ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบซึบซ้อ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.11$) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Honda มีค่าความสัมพันธ์ในช่วงระหว่าง 0.13–0.27 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.27$) เช่นเดียวกับตราสินค้า Toyota ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.13$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

กลุ่มบุคลิกภาพ	Toyota		Honda	
	r	p	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.25	.00	.27	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.23	.00	.19	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.23	.00	.23	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.11	.00	.20	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (ผู้บริโภค - ตราสินค้า)	.19	.00	.13	.00
รวม	.33	.00	.35	.00

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

ตามสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์ข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณนี้ เป็นการอธิบายการถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ที่เป็นผลจากตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์แบบพหุคูณตามตารางที่ 4.14 ซึ่งเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนั้น ในตราสินค้า Coke ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบ คือตัวแปรในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เนื่องจาก เป็นกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า Coke สูงสุด (ดูตารางที่ 4.12) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ในตราสินค้า Coke มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ ตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค และตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อนั้น พบค่าที่ได้เท่ากับ 0.22 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ในส่วนของค่า R square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Coke สามารถทำนายความตั้งใจซื้อตราสินค้า Coke ได้ร้อยละ 5 ส่วนอีกร้อยละ 95 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

สำหรับตราสินค้า Pepsi ได้นำตัวแปรในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์เช่นกันเดียวกับตราสินค้า Coke เนื่องจาก เป็นกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าสูงสุดเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.12) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ตราสินค้า Pepsi มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.24 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ส่วนค่า R square ที่ 0.06 สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi สามารถทำนายความตั้งใจซื้อตราสินค้า Pepsi ได้ร้อยละ 6 ส่วนอีกร้อยละ 94 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

	Coke		Pepsi	
	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (R)	.22	.00	.24	.00
R square	.05		.06	

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ผลการการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์สัมพันธ์แบบพหุคูณตามตารางที่ 4.15 นั้น ในตราสินค้า Toyota ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบคือตัวแปรในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เนื่องจาก เป็นกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota สูงสุด (ดูตารางที่ 4.13) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายผลได้ว่า ในตราสินค้า Toyota มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.29 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ในส่วนของค่า R square ซึ่งเท่ากับ 0.09 สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ Toyota ได้ร้อยละ 9 ส่วนอีกร้อยละ 91 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ในส่วนของตราสินค้า Honda ได้นำตัวแปรในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์เช่นกันเดียวกับตราสินค้า Toyota เนื่องจาก เป็นกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าสูงสุดเช่นกัน (ดูตารางที่ 4.13) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ตราสินค้า

Honda มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.35 แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ส่วนค่า R square ที่ 0.12 สามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Honda สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ Honda ได้ร้อยละ 12 ส่วนอีกร้อยละ 88 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

	Toyota		Honda	
	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (R)	.29	.00	.35	.00
R square	.09		.12	

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product)

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นั้น สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Toyota และ Honda ขณะที่สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อนั้นคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Coke และ Pepsi ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยันเป็นบางส่วน โดยบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม ระหว่างสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และใช้ความรู้สึกในการซื้อนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพพบว่า มีกลุ่มบุคลิกภาพถึง 3 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มแรกคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น โดยสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อสูงกว่าสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อสูงกว่าสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ

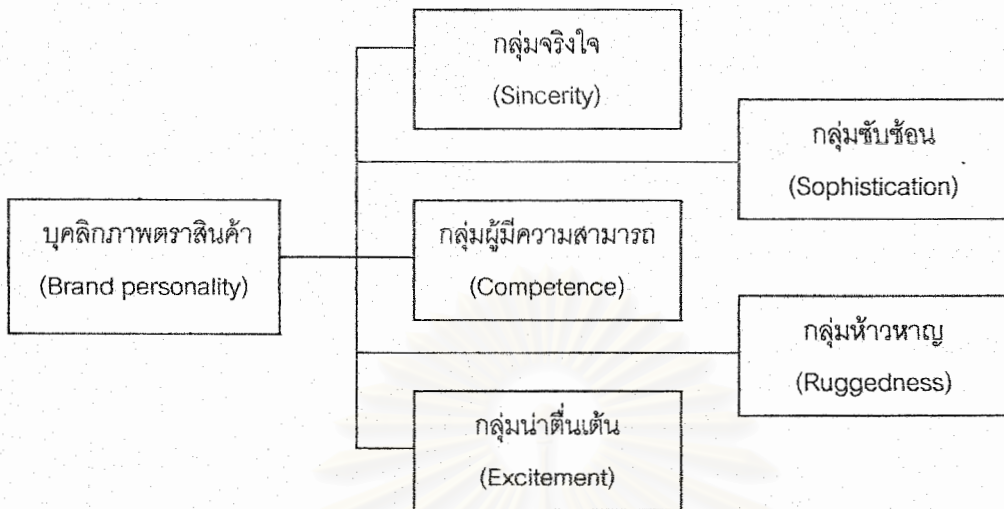
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
บุคลิกภาพในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อและค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
บุคลิกภาพในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ

กลุ่มบุคลิกภาพ	สินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ	สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ	t-test	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.56	3.59	-1.03	.30
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.93	3.97	-1.86	.06
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.94	3.86	3.40	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication)	3.52	3.69	-6.55	.00
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	3.73	3.58	5.11	.00
รวม	3.74	3.75	-0.09	.93

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

การวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ด้วยการนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะ จากมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วย 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (ดูแผนภาพที่ 4.1 ประกอบ) นั้น มาทำการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่ ซึ่งในที่นี้ได้แยกอธิบายตาม (1) กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค (2) บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (3) บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และ (4) บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ และสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ

แผนภาพที่ 4.1 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

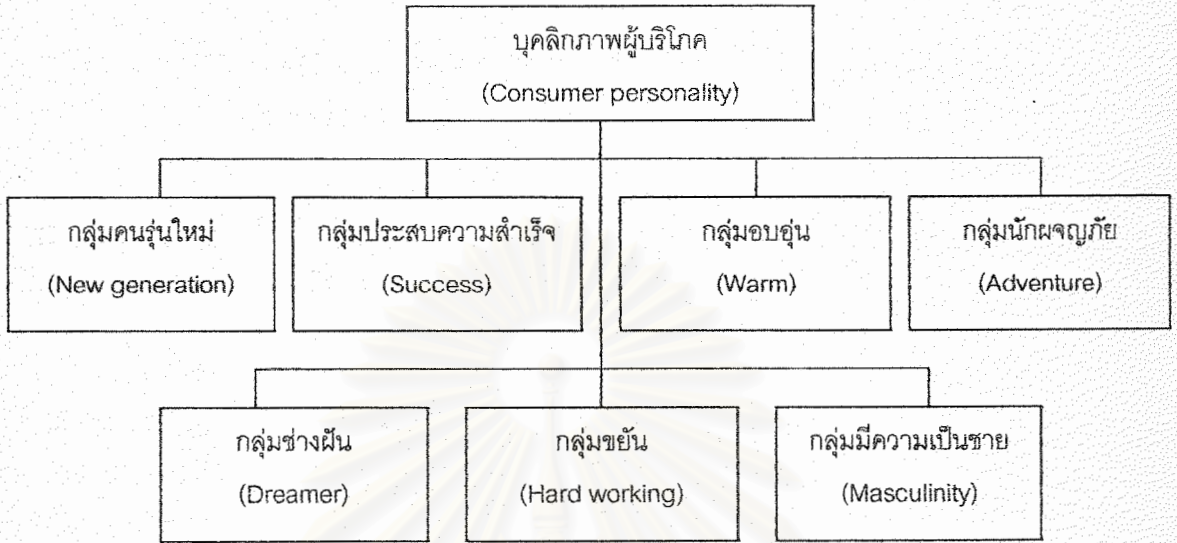


ที่มา : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), p. 352.

บุคลิกภาพผู้บริโภค

หลังจากได้ทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ ด้วยการใช้สถิติแบบ Factor analysis และ การหมุนแกนโดยวิธี Varimax rotation ในการวิเคราะห์หาค่าแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคจำนวน 42 ลักษณะ ประกอบการพิจารณาเส้นกราฟ Scree plot ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคออกเป็น 7 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ (New generation) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warm) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (Adventure) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer) (6) กลุ่มบุคลิกภาพแบบขยัน (Hard working) และ (7) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity) (ดูแผนภาพที่ 4.2 ประกอบ) ซึ่งทั้ง 7 กลุ่มบุคลิกภาพนี้ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเพียง 33 บุคลิกภาพเท่านั้น

แผนภาพที่ 4.2 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค



กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 1 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ (New generation)

บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่นี้ เป็นบุคคลที่เน้นถึงภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะทันสมัย และดูดี มีเสน่ห์ ในสายตาของผู้อื่น รวมทั้งยังเป็นบุคคลในวัยหนุ่มสาว และชอบแสวงหาความน่าตื่นเต้นให้กับชีวิต ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่นี้เป็นลักษณะที่ผสมกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) โดยบุคลิกภาพแบบมีความทันสมัย บุคลิกภาพแบบเท่ บุคลิกภาพแบบมีความน่าสมัย บุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ส่วนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (ตารางที่ 4.17)

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 2 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ เป็นลักษณะที่แสดงถึงบุคลิกภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ฉลาด มีความมั่นใจในตนเอง มีความเป็นผู้นำ มั่นคง มีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งต้องมีลักษณะที่เป็นต้นแบบด้วย ซึ่งจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 7 ลักษณะนั้น เห็นได้ว่ามีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพถึง 6 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997)

โดยมีเพียงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบเท่านั้น ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ (New generation)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความทันสมัย (Up-to-date)	0.75
เท่ (Cool)	0.71
เป็นคนดูดี (Good looking)	0.71
มีความน่าสมัย (Trendy)	0.68
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	0.68
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	0.59
หรูหรา (Glamorous)	0.58
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	0.54
น่าตื่นเต้น (Exciting)	0.52

ค่า Eigenvalues = 8.90 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 21.19%

ตารางที่ 4.18 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคนในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ประสบความสำเร็จ (Successful)	0.72
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	0.70
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	0.69
มั่นใจในตนเอง (Confident)	0.55
ฉลาด (Intelligent)	0.55
มั่นคง (Secure)	0.54
เป็นต้นแบบ (Original)	0.52

ค่า Eigenvalues = 3.31 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.89%

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 3 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warm)

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่นนั้น ต้องเป็นบุคคลที่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีความเป็นตัวของตัวเอง รักครอบครัว และทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีงามแก่บุคคลอื่น โดยจะเห็นได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่นนี้ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.19 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warm)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	0.80
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	0.79
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real)	0.60
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	0.57
รักครอบครัว (Family-oriented)	0.42

ค่า Eigenvalues = 3.06 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.28%

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 4 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (Adventure)

บุคคลที่มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนักผจญภัยนี้ ต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะของความห้าวหาญ แข็งแกร่ง ไม่ค่อยหวั่นเกรงอันตรายใด ๆ มีความกล้าทำท่าย และพร้อมจะทำทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20) และเมื่อพิจารณาตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบนักผจญภัยนี้ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ประกอบขึ้นจาก 2 กลุ่มบุคลิกภาพ คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ลักษณะแบบห้าวหาญ และลักษณะแบบแข็งแกร่ง) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ลักษณะแบบมีความกล้าทำท่าย และลักษณะแบบทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร)

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 5 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer)

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างฝันนั้น ต้องเป็นบุคคลที่มีความชอบใช้ความคิดในการจินตนาการเป็นเรื่องราวต่าง ๆ มีอารมณ์ที่อ่อนไหว ซึ่งความเป็นคนช่างจินตนาการ และการมีอารมณ์ที่อ่อนไหวนี้เอง เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความคิดและการแสดงออกที่ไม่เหมือนใคร

ตารางที่ 4.20 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ
นักผจญภัย (Adventure)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ห้าวหาญ (Rugged)	0.76
แข็งแกร่ง (Tough)	0.75
มีความกล้าหาญ (Daring)	0.54
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	0.42
ค่า Eigenvalues = 2.11 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.02%	

ตารางที่ 4.21 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน
(Dreamer)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0.76
ไม่เหมือนใคร (Unique)	0.71
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	0.50
ค่า Eigenvalues = 1.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.89%	

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 6 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบขยัน (Hard working)

บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบขยันนั้น ต้องเป็นบุคคลที่มีความขยัน น่าเชื่อถือ และมีความมุ่งมั่น ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้ เมื่อพิจารณาตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) พบว่า ลักษณะแบบขยัน และแบบน่าเชื่อถือ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ขณะที่ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น เป็นลักษณะที่นำมาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่ตื่นเต้น (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ
ขยัน (Hard working)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ขยัน (Hard working)	0.77
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.62
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	0.51
ค่า Eigenvalues = 1.40 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.34%	

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบที่ 7 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity) จากตารางที่ 4.23 ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย 2 ลักษณะเท่านั้นคือ ลักษณะแบบมีความเป็นชาย และลักษณะแบบมีความเป็นหญิง แต่เมื่อพิจารณาถึงค่า Factor loading พบว่าลักษณะแบบมีความเป็นหญิงมีค่าติดลบ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแบบมีความเป็นชายค่อนข้างโดดเด่นเพียงลักษณะเดียว โดยจะไม่พบลักษณะแบบความเป็นหญิงในกลุ่มบุคลิกภาพนี้เลย

ตารางที่ 4.23 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity)

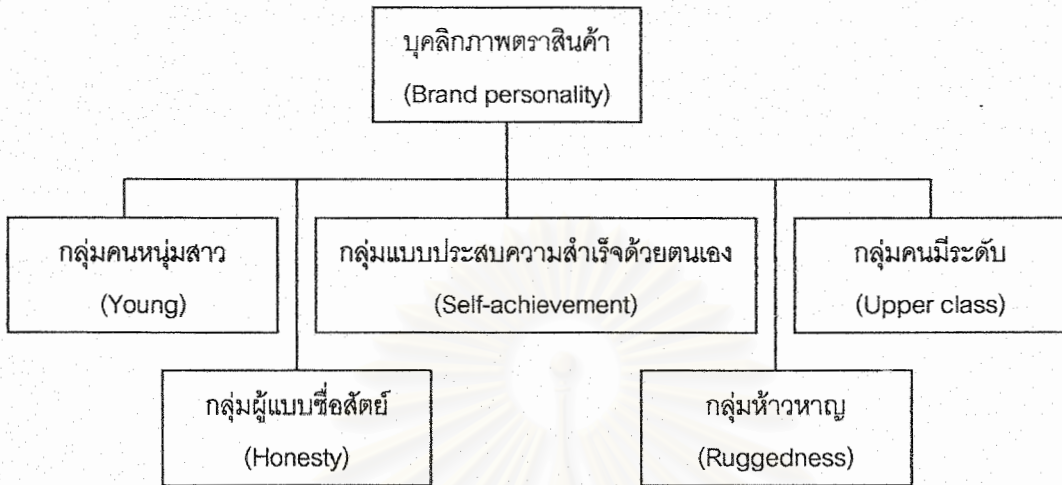
ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความเป็นชาย (Masculine)	0.86
มีความเป็นหญิง (Feminine)	-0.85

ค่า Eigenvalues = 1.35 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.22%

บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ด้วยการใช้สถิติแบบ Factor analysis และการหมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation กับตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลรวมจากแต่ละลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ จาก 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi เพื่อให้เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ประกอบกับการพิจารณาเส้นกราฟ Scree plot ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์ผลแล้วพบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพใหม่นั้น มีจำนวนลดลงเหลือเพียง 34 ลักษณะเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Young) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง (Self-achievement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) (ดูแผนภาพที่ 4.3 ประกอบ)

แผนภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ



กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อแบบที่ 1 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Young)

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ในตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อนั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 9 ลักษณะ ซึ่งเป็นลักษณะที่มักพบได้ทั่วไปในคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เช่น ลักษณะแบบเป็นคนร่าเริง ลักษณะเท่ ลักษณะแบบเป็นคนร่วมสมัย และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร เป็นต้น ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาวนี้ พบว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนใหญ่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำต้นต้นเป็นส่วนใหญ่ตามมาตรฐานของ J. Aaker (1997) โดยมีเพียงลักษณะแบบเป็นคนร่าเริง และแบบมีความเป็นมิตรเท่านั้น ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อแบบที่ 2 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement)

บุคลิกภาพตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเองนี้ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของ J. Aaker (1997) ค่อนข้างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพถึง 6 ลักษณะที่มาจากกลุ่มดังกล่าว และมีเพียงลักษณะแบบมุ่งมั่น ลักษณะแบบทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร และลักษณะแบบช่างจินตนาการเพียง 3 ลักษณะเท่านั้นที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำต้นต้น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Young)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	0.75
มีความนำสมัย (Trendy)	0.70
มีความทันสมัย (Up-to-date)	0.67
น่าตื่นเต้น (Exciting)	0.67
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	0.67
เท่ (Cool)	0.60
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	0.58
มีความเป็นมิตร (Friendly)	0.54
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	0.52

ค่า Eigenvalues = 14.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 33.75%

ตารางที่ 4.25 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self-achievement)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มั่นคง (Secure)	0.70
ฉลาด (Intelligent)	0.69
ขยัน (Hard working)	0.66
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	0.64
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	0.55
ประสบความสำเร็จ (Successful)	0.48
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.45
ทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร (Independent)	0.43
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0.39

ค่า Eigenvalues = 2.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.46%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อแบบที่ 3 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class)

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีกลุ่มบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับ หรูหรา มีเสน่ห์ และมีลักษณะของความเป็นผู้นำ โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับนี้พบว่า มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อนตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ถึง 4 ลักษณะ มีเพียงลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และแบบมั่นใจในตัวเองเท่านั้นที่มีมาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

ตารางที่ 4.26 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
เป็นคนดูดี (Good looking)	.71
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	.63
หรูหรา (Glamorous)	.62
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	.50
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	.50
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	.44

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.18 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.19%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อแบบที่ 4 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์นี้ ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะ คือลักษณะแบบมีความซื่อสัตย์ ลักษณะแบบเป็นคนจริงใจ ลักษณะแบบรักครอบครัว ลักษณะแบบมีความดีงาม และลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจเกือบทั้งหมด โดยจะเห็นได้ว่า แม้ลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะจะเป็นเพียงลักษณะเดียวที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) แต่ก็เป็นลักษณะที่สามารถเข้ากันกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพลักษณะอื่น ๆ ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจได้เป็นอย่างดี (ดูตารางที่ 4.27 ประกอบ)

ตารางที่ 4.27 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	0.74
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	0.70
รักครอบครัว (Family-oriented)	0.66
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	0.51
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	0.48

ค่า Eigenvalues = 1.73 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.13%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อแบบที่ 5 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อกลุ่มสุดท้าย ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เหมือนกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของ J. Aaker (1997) ในทุกลักษณะ ซึ่งได้แก่ ลักษณะแบบห้าวหาญ ลักษณะแบบมีความเป็นชาย ลักษณะแบบแข็งแกร่ง ลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก และลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน ดังนั้นกลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มนี้ จึงใช้ชื่อกลุ่มบุคลิกภาพตามแบบกลุ่มบุคลิกภาพเดิม (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ห้าวหาญ (Rugged)	0.67
มีความเป็นชาย (Masculine)	0.67
แข็งแกร่ง (Tough)	0.67
มีความเป็นตะวันตก (Western)	0.65
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	0.54

ค่า Eigenvalues = 1.50 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.58%

บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติแบบ Factor analysis และการหมุนแกนในลักษณะ Varimax rotation ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งเป็นผลรวมในแต่ละลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ จาก 2 ตราสินค้า คือตราสินค้า Toyota และ ตราสินค้า Honda เพื่อใช้เป็นตัวแทนบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ประกอบกับการพิจารณาเส้นกราฟ Scree plot ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อได้ 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesomeness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technician) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี (Good looking) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) (ดูแผนภาพที่ 4.4 ประกอบ) โดยกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มนี้ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 35 ลักษณะ ซึ่งลดลงจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานเดิมของ J. Aaker (1997) จำนวน 5 ลักษณะ

แผนภาพที่ 4.4 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ



กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อแบบที่ 1 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มนี้ ได้กำหนดชื่อกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นตามกลุ่มบุคลิกภาพในมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เนื่องจาก เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมดแล้วพบว่า มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าถึง 10 ลักษณะ ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) โดยมีเพียงลักษณะแบบทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใครเท่านั้น ที่ไม่ปรากฏอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อนี้ สำหรับลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตัวเอง เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
นำตื่นเต้น (Exciting)	0.73
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0.68
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	0.68
มีความนำสมัย (Trendy)	0.67
มีความทันสมัย (Up-to-date)	0.67
เท่ห์ (Cool)	0.60
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	0.59
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	0.58
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	0.57
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	0.57
ไม่เหมือนใคร (Unique)	0.53
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	0.45

ค่า Eigenvalues = 15.36 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 36.57%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อแบบที่ 2 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesomeness)

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการพิจารณาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมดแล้วพบว่า มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมือนกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์

สำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ แต่จะมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางประการเพิ่มเติมขึ้น ซึ่งได้แก่ ลักษณะแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น ลักษณะแบบเป็นต้นแบบ ลักษณะแบบเป็นคนรื่นเริง และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร อย่างไรก็ตาม เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) พบว่า มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าถึง 8 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีเพียงลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะเพียงลักษณะเดียวที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

ตารางที่ 4.30 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesomeness)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	0.66
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	0.66
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	0.66
มีความเป็นมิตร (Friendly)	0.64
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real)	0.58
รักครอบครัว (Family-oriented)	0.57
เป็นคนรื่นเริง (Cheerful)	0.52
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	0.47
เป็นต้นแบบ (Original)	0.43

ค่า Eigenvalues = 2.37 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.65%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อแบบที่ 3 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technician)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 นี้ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 6 ลักษณะ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) โดยมีเพียงลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตัวเองเท่านั้น ที่ไม่พบในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญนี้ นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 6 ลักษณะนี้ ยังสามารถพบได้ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออีกด้วย (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technician)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มั่นคง (Secure)	0.64
ขยัน (Hard working)	0.63
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.63
ฉลาด (Intelligent)	0.62
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	0.61
ประสบความสำเร็จ (Successful)	0.59

ค่า Eigenvalues = 2.21 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.25%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อแบบที่ 4 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี (Good looking)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบเป็นคนดูดีนี้ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ ในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อค่อนข้างมาก (ดูตารางที่ 4.32) โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบแล้วพบว่า มีเพียงลักษณะแบบทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใครเท่านั้นที่ไม่พบในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ มีลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตัวเองที่เพิ่มขึ้นมา

ตารางที่ 4.32 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี (Good looking)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	0.68
เป็นคนดูดี (Good looking)	0.68
หรูหรา (Glamorous)	0.64
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	0.55
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent)	0.51

ค่า Eigenvalues = 1.42 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.39%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อแบบที่ 5 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นเข็มแข็ง (Strength)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุดท้ายนี้ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 3 ลักษณะ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.33) ซึ่งเป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญตามมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ทั้งหมด โดยมีเพียงลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตกเท่านั้น ที่ไม่พบในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็งนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ห้าวหาญ (Rugged)	0.74
แข็งแกร่ง (Tough)	0.71
มีความเป็นตะวันตก (Western)	0.62

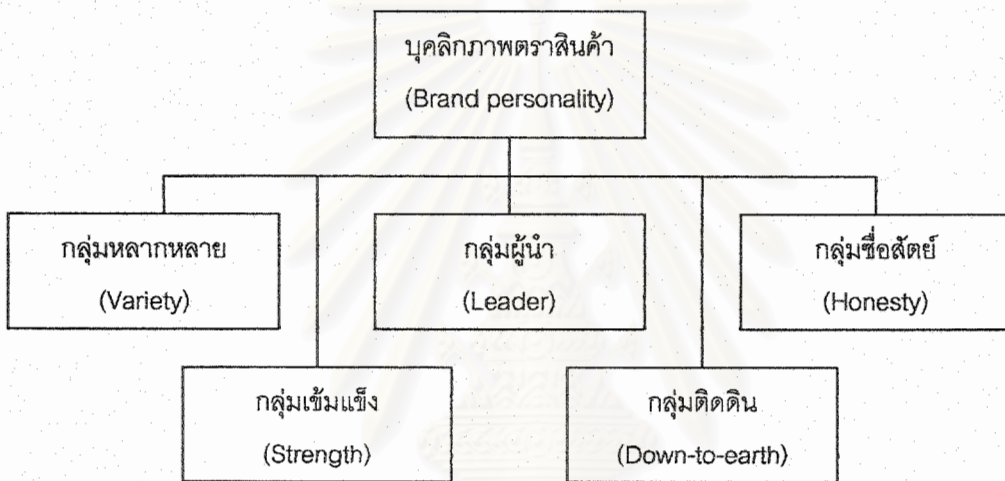
ค่า Eigenvalues = 1.29 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.08%

บุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยของบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมนั้น เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยการใช้สถิติแบบ Factor analysis และการหมุนแกนในลักษณะแบบ Varimax rotation ประกอบกับการพิจารณาเส้นกราฟ Scree plot เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ และสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ โดยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้วิเคราะห์ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมนี้ เป็นผลรวมในแต่ละลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะ จาก 4 ตราสินค้าคือ ตราสินค้า Coke ตราสินค้า Pepsi ตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นใหม่นั้น ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 35 ลักษณะ แบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย (Variety) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) ซึ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ 59.65% (ดูแผนภาพที่ 4.5 ประกอบ)

สำหรับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมนี้ นอกเหนือจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพขึ้นใหม่แล้ว ผู้วิจัยยังได้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) แยกตามแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพอีกด้วย ซึ่งพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91 กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีคุณธรรม มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86 กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79 และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเรียบง่าย มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.58

แผนภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม



กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมแบบที่ 1 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย

(Variety)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหลากหลาย เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้ามากถึง 18 ลักษณะ และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลายนี้ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า มาจากทุกกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) โดยมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าถึง 10 ลักษณะ ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น, ลักษณะแบบเป็นคนร่าเริง, และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตัวเอง ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบเป็นคนมีระดับ, ลักษณะแบบหฐุรธา, และลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบซบซ้อ้น และลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน เป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่ม
บุคลิกภาพแบบหลากหลาย (Variety)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	0.73
น่าตื่นเต้น (Exciting)	0.71
เท่ (Cool)	0.71
มีความทันสมัย (Up-to-date)	0.71
มีความน่าสมัย (Trendy)	0.70
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	0.69
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	0.67
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	0.61
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	0.60
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0.57
มั่นใจในตัวเอง (Confident)	0.57
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	0.56
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	0.55
มีความเป็นมิตร (Friendly)	0.53
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	0.53
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	0.46
ไม่เหมือนใคร (Unique)	0.46
หรูหรา (Glamorous)	0.44

ค่า Eigenvalues = 17.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 42.13%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมแบบที่ 2 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader)

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 7 ลักษณะ โดยมีจำนวนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าถึง 6 ลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถตามมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อนั้นพบว่า สองกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 6 ลักษณะ ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำนี้ ประกอบด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 7 ลักษณะ โดยมีเพียงลักษณะแบบเป็นต้นแบบเพียงลักษณะเดียวเท่านั้นที่มีเพิ่มขึ้นมา

ตารางที่ 4.35 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่ม
บุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	0.71
ฉลาด (Intelligent)	0.70
มั่นคง (Secure)	0.64
ขยัน (Hard working)	0.61
ประสบความสำเร็จ (Successful)	0.60
น่าเชื่อถือ (Reliable)	0.52
เป็นต้นแบบ (Original)	0.44

ค่า Eigenvalues = 2.42 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.77%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมแบบที่ 3 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบที่ 3 นี้ เป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 6 ลักษณะ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.36) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีชื่อเดียวกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบซื่อสัตย์ สำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นมาในกลุ่มนี้คือ ลักษณะแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็นนั่นพบว่า ความหมายของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว ไม่ได้ทำให้ความหมายโดยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบซื่อสัตย์เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ชื่อกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว สำหรับการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่ม
บุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	0.80
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	0.75
มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)	0.64
รักครอบครัว (Family-oriented)	0.55
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	0.51
เป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น (Real)	0.46

ค่า Eigenvalues = 2.20 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.23%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมแบบที่ 4 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength)

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 ลักษณะ ซึ่งได้แก่ ลักษณะแบบห้าวหาญ ลักษณะแบบแข็งแรงแรง ลักษณะแบบมีความเป็นชาย และลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก ซึ่งเป็นลักษณะที่มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) นั้นพบว่า มีความคล้ายคลึงกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง สำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ โดยมีเพียงลักษณะแบบมีความเป็นชายเพียงลักษณะเดียวที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามลักษณะที่เพิ่มขึ้นมาไม่ได้ส่งผลให้ความหมายโดยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ชื่อกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็งดังเดิม

ตารางที่ 4.37 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
ห้าวหาญ (Rugged)	0.71
แข็งแรงแรง (Tough)	0.70
มีความเป็นชาย (Masculine)	0.67
มีความเป็นตะวันตก (Western)	0.60

ค่า Eigenvalues = 1.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.75%

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมแบบที่ 5 : กลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุดท้าย ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าเพียง 2 ลักษณะเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ลักษณะแบบเป็นคนติดดิน และลักษณะแบบเป็นคนเรียบง่าย (ดูตารางที่ 4.38 ประกอบ) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) พบว่า ลักษณะแบบเป็นคนติดดินนั้น มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนเรียบง่าย มาจากกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน

ตารางที่ 4.38 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมในกลุ่ม
บุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Factor loading
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	0.73
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	0.68

ค่า Eigenvalues = 1.17 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.78%



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ทุกตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง มีความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้าจนนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด โดยกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดมักนำมาใช้ คือ การสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงลักษณะต่าง ๆ ของความเป็นมนุษย์เข้ากับตราสินค้าได้ เช่น การระบุถึงเพศ อายุ สถานะ ตลอดจนจนถึงอุปนิสัยใจคอ ผ่านจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้สินค้า เป็นต้น (D. Aaker, 1996) ซึ่งนอกจาก จะเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่ายแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้า ยังสามารถเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางด้านความนึกคิดให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นดังกล่าว ไม่ได้เป็นความแตกต่างที่เกิดจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า แต่เป็นความแตกต่างที่เกิดจากการเชื่อมโยงคุณค่าต่าง ๆ ผ่านทางชื่อตราสินค้า ประกอบกับการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลา จึงทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) เพศหญิงจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22-30 ปี (ร้อยละ 56.6) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.7) ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.3) มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 33.2) และอยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.5)

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) โดยในส่วนของตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค และตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ได้นำมาจากมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซึ่งมีลักษณะเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ประกอบด้วยลักษณะแบบมีความซื่อสัตย์ ลักษณะแบบจริงจัง และลักษณะแบบเป็นอย่างไรที่ตนเองเป็น สำหรับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งเป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) นั้น ตราสินค้า Coke มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ประกอบด้วยลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตนเอง ขณะที่ตราสินค้า Pepsi มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งมีลักษณะเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำท่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ประกอบด้วยลักษณะแบบมีความกล้าทำท่าย ลักษณะแบบมีความนำสมัย และลักษณะแบบน่าตื่นเต้น

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า Toyota มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีลักษณะเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมั่นใจในตนเอง ขณะที่ตราสินค้า Honda มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีลักษณะเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น ลักษณะแบบเท่ และลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และในส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Pepsi สูงกว่าตราสินค้า Coke และสำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Honda สูงกว่าตราสินค้า Toyota

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้า ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม สรุปได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคมากที่สุดในตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi ขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่ตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda นั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ และทุกตราสินค้า แต่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Coke สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ Coke ได้ร้อยละ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 6 ในขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Toyota สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ Toyota ได้ร้อยละ 9 และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า Honda สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 12

สำหรับ สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อนั้น สามารถพบกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญมากกว่าสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ขณะที่สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อนั้น สามารถพบบุคลิกภาพแบบซับซ้อนในระดับที่มากกว่าสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมขึ้นใหม่ โดยในส่วนแรกคือ บุคลิกภาพผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ (New generation) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warm) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (Adventure) (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer) (6) กลุ่มบุคลิกภาพแบบขยัน (Hard working) และ (7) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity)

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Young) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง (Self-achievement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพเช่นกัน คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesomeness) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technician) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี (Good looking) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength)

ในส่วนสุดท้ายที่เป็นการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งเป็นผลรวมที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 42 ลักษณะจาก 4 ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Coke, Pepsi, Toyota, และ Honda นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ประกอบด้วย (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย (Variety) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth)

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากข้อสรุปในข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ในแต่ละส่วนแยกเป็น (1) ส่วนบุคลิกภาพผู้บริโภค (2) ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้า (3) ส่วนของประเภทสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า (4) ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า (5) ส่วนของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ และ (6) ส่วนของมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้า โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพผู้บริโภค

ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคตามงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์เพื่อใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มาตรฐานดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ แม้ว่ามาตรฐานของ J. Aaker (1997) เป็นการพัฒนามาจากโครงสร้างทางลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่อยู่ในกรอบการวัดบุคลิกภาพมนุษย์ที่แบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (Big five dimensions) ก็ตาม แต่มาตรฐานดังกล่าวก็ได้ทำการตัดทอนให้เหลือเพียงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถนำมาอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้เท่านั้น รวมทั้งกลุ่มบุคลิกภาพบางประการ เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ก็เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ไม่ปรากฏอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพของมนุษย์ตามการแบ่งกลุ่มแบบ Big five dimensions

ดังนั้น การนำมาตราวัดของ J. Aaker (1997) มาใช้วัดถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค จึงอาจทำให้ไม่สามารถอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้วัดบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยตรงอย่างมาตรฐานของ Cattell (1970 cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human traits) ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันจำนวน 16 คู่ นั้น และมาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพของ Edwards (1959, cited in Wells & Premsky, 1996) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่แสดงถึงความชอบแสดงออกของบุคคลนั้น และมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยผู้บริโภค นั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตามมาตรฐานของ J. Aaker (1997) สามารถนำมาอธิบายบุคลิกภาพผู้บริโภคได้เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ เมื่อนำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะมาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคขึ้นใหม่ พบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคได้นั้นมีเพียง 33 ลักษณะเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มบุคลิกภาพ (ดูรายละเอียดตารางที่ 5.1) ที่มีความแตกต่างจากการแบ่งกลุ่มตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นใหม่นั้น เป็นการประกอบกันของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มาจากหลากหลายกลุ่มบุคลิกภาพ เช่น ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ เป็นการผสมกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น หรือกลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน เป็นการผสมกันระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นเบื้องต้นว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพใดกลุ่มบุคลิกภาพหนึ่งตาม มาตรวัดของ J. Aaker (1997) นั้น อาจไม่สามารถนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์เท่าที่ควร

ตารางที่ 5.1 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค

กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality)	
กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ (New generation) มีความทันสมัย, เท่, เป็นคนดูดี, มีความน่าสมัย, เป็นคนมีเสน่ห์, เป็นคนมีระดับ, หูหრა, ความเป็น หนุ่มสาว, นำตื่นเต้น	กลุ่มบุคลิกภาพแบบช่างฝัน (Dreamer) ช่างจินตนาการ, ไม่เหมือนใคร, มีอารมณ์อ่อนไหว
กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Success) ประสบความสำเร็จ, ความเป็นผู้นำ, มีความเชี่ยวชาญ, มั่นใจในตนเอง, ฉลาด, มั่นคง, เป็นต้นแบบ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบขยัน (Hard working) ขยัน, น่าเชื่อถือ, มีความมุ่งมั่น
กลุ่มบุคลิกภาพแบบอบอุ่น (Warm) เป็นคนจริงใจ, มีความซื่อสัตย์, เป็นอย่างที่ตนเองเป็น, มีความดีงาม มีประโยชน์, รักครอบครัว	กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความเป็นชาย (Masculinity) มีความเป็นชาย, ความเป็นหญิง
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (Adventure) หัวหาญ, แข็งแกร่ง, มีความกล้าท้าทาย, ทำทุกอย่าง ได้โดยไม่ฟังใคร	

บุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นนั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิด และความรู้สึกรวม ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นภาพโครงร่างทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) (Plummer, 1984) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงภาพโครงร่างทางบุคลิกภาพตราสินค้าในตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.4) ผลที่เกิดขึ้นดังกล่าว เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดของตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi ในการสื่อสารถึงลักษณะบุคลิกภาพตามที่ตนเองได้กำหนดไว้ (Brand personality statement) (Plummer, 1984) ในประเทศไทยนั้น อาจยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในภาพรวมของบุคลิกภาพตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi จะไม่มีความแตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อแยกพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า Coke ว่าเป็นตราที่มีภาพลักษณ์แบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยมีลักษณะของความเป็นผู้นำ มั่นใจในตนเอง และได้รับความสำเร็จเป็นอย่างสูง ขณะที่ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi เป็นตราที่แสดงถึงความสนุกสนานน่าตื่นเต้น (Excitement) เต็มไปด้วยความกล้าหาญ และความนำสมัย น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงผ่านลักษณะต่าง ๆ ที่อยู่รอบตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) (D. Aaker, 1996)

โดยในตราสินค้า Coke นั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพ ที่ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า Pepsi น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงในด้านของอายุตราสินค้า (Age) กล่าวคือ ตราสินค้า Coke เป็นตราสินค้าที่ผลิตขึ้นก่อนตราสินค้า Pepsi รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างยอดขายในทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมาของตราสินค้า Coke ซึ่งได้ทำการตลาดแบบอิงเสียงเพลง (Music marketing) นั้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า Coke มักเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Sponsorships) ให้กับศิลปินนักร้องต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ในเครือบริษัทของ

GMM ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านความบันเทิงขนาดใหญ่ในประเทศไทย ขณะที่ตราสินค้า Pepsi มักเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับศิลปินนักร้องในเครือบริษัทของ RS Promotion ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านบันเทิงที่มีขนาดเล็กกว่า และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่า หรือแม้แต่การเข้าไปร่วมในโครงการเพื่อสังคม อย่างโครงการต่อต้านยาเสพติด ซึ่งตราสินค้า Coke มักเข้าไปมีบทบาท หรือส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ในสัดส่วนที่สูงกว่าตราสินค้า Pepsi และล่าสุดคือ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับภาพยนตร์อย่าง อย่าง Harry Potter ("ไค้เกาะพอมดน้อย-เป๊ปซี่ใช้นักร้องสาวสู้," 2544) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและได้รับความนิยมนำไปทั่วโลก ซึ่งการเชื่อมโยงจากสิ่งต่าง ๆ รอบตราสินค้า Coke เหล่านี้ น่าจะทำให้ภาพของความเป็นผู้นำของตราสินค้า Coke มีความโดดเด่นกว่าของตราสินค้า Pepsi

สำหรับตราสินค้า Pepsi นั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า Pepsi เป็นตราสินค้าที่มีความกล้าท้าทาย ตื่นเต้น และน่าสมัมน่าจะเป็นผลจากการทำการตลาดที่ผ่านมา นอกจากจะทำการตลาดแบบอิงเสียงเพลง (Music marketing) แล้ว ยังมีการทำการตลาดแบบอิงกีฬา (Sport marketing) ซึ่งการทำการตลาดทั้ง 2 ลักษณะของตราสินค้า Pepsi รูปแบบของงานโฆษณา (Advertising style) ที่ใช้ มักมีการใช้ผู้แสดง และโทนของงานในงานโฆษณา เพื่อสื่อสารถึงความสนุกสนาน ตื่นเต้นเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ตราสินค้า Pepsi ได้เลือกเป็นเอา Britney Spears มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Celebrity endorsers) ซึ่งภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของ Britney Spears ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาชิ้นใหม่คือ Roottop ("ไค้เกาะพอมดน้อย-เป๊ปซี่ใช้นักร้องสาวสู้," 2544) นั้น สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ ผ่านจากผู้แสดงมาสู่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี หรือหากทำการพิจารณาถึง คำขวัญที่ผ่านมาของ Pepsi คือ รสชาติของคนรุ่นใหม่ (The choice of new generation) นั้น ก็ได้้นำคำว่าคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนของทันสมัย ตื่นเต้นท้าทาย ความสนุกสนาน มาผูกติดกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงในลักษณะต่าง ๆ นี้เอง น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Pepsi มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น เหนือกว่าตราสินค้า Coke

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi พบว่าการที่ค่าเฉลี่ยของทั้งสองตราสินค้า มีความโดดเด่นอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น มีลักษณะของการเป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของความสนุกสนาน น่าตื่นเต้น รวมทั้งมีลักษณะของความเป็นผู้นำ ที่มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างสูงนั้น กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านจาก

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) ในด้านของประเภทสินค้า (Product category) (D. Aaker, 1996) กล่าวคือ คนส่วนใหญ่มักมองว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนั้น เป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เป็นสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องดื่มในงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ต่าง ๆ เป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของความสุข สนุกสนาน น่าตื่นเต้น นอกจากนี้ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ (Package) เมื่อพิจารณาถึงสีที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สีแดง และสีน้ำเงินนั้น สีดังกล่าวเป็นสีที่มีความสดใส บ่งบอกถึงความสดชื่น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้เชื่อมโยงกับลักษณะของความสนุกสนาน ตื่นเต้นได้เช่นกัน

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กนั้น ภาพโครงร่างทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตราสินค้า Toyota แตกต่างจากตราสินค้า Honda อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.7) นั้น การรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันนี้ อาจมาจากสาเหตุที่ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีการมองตราสินค้าทั้ง 2 ตราในลักษณะแบบภาพรวม กล่าวคือ ทั้งตราสินค้า Toyota และ Honda นั้น มีการทำตลาด เพื่อทำการขยายตราสินค้าในรถยนต์หลายประเภท ทั้งที่เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีภาพลักษณ์ของความหรูหรา หรือแม้แต่รถกระบะ ดังนั้นความแตกต่างที่เกิดขึ้น จึงอาจเป็นผลจากการมองตราสินค้าผ่านจากรุ่นของรถยนต์หรือประเภทของรถยนต์ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากรถยนต์ในแต่ละประเภทของทั้งสองตราสินค้า มีการทำการตลาดแยกกันอย่างเด่นชัด ตลอดจนมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่แยกกันไปในแต่ละประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ในขณะที่ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนั้น แม้จะมีการขยายตราสินค้าเช่นกัน แต่ตราสินค้าที่ทำการขยายออกไปอย่าง Pepsi Max หรือ Diet Coke นั้น ยังไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้มากนัก ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายยังคงอยู่ในช่วงเดียวกับกลุ่มเป้าหมายเดิม ดังนั้นการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม จึงน่าจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของตราสินค้าหลักมากกว่า

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้าของรถยนต์นั่งขนาดเล็กนั้น การที่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า Toyota มีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) โดยมีภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ ที่ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้นำ สูงกว่าตราสินค้า Honda ขณะที่ตราสินค้า Honda มีบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยมีลักษณะของความตื่นเต้น ไร้ใจ มีความมุ่งมั่น และมีความเป็นหนุ่มสาวกว่าตราสินค้า Toyota นั้น หากทำการพิจารณาถึงการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของ D. Aaker (1996) ในด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความแตกต่างของ

บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้น น่าจะมีการเชื่อมโยงผ่านจากความหลากหลายในการผลิตรถยนต์ของ Toyota กล่าวคือ ในตลาดประเทศไทยนั้น ตราสินค้า Toyota เป็นตราสินค้าที่มีการผลิตรถยนต์ในทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตลาดรถขับเคลื่อน 4 ล้อ และตลาดรถกระบะ ซึ่งการผลิตที่ครอบคลุมนี้เอง เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้า Toyota เป็นตราที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายที่สูงที่สุด ในขณะที่ตราสินค้า Honda นั้น แม้ว่าจะมีการทำตลาดในรถยนต์หลายประเภท แต่ยังขาดการทำตลาดรถกระบะ ซึ่งเป็นตลาดรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จึงทำให้ภาพรวมด้านยอดขายอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้า Toyota (“ตลาดรถไทรมาสสุดท้าย ผู้ผลิตเร่งจัดที่เด็ดท้ายสุด,” 2544) และการที่ตราสินค้า Toyota เป็นตราที่มีการทำตลาดรถกระบะ ขณะที่ตราสินค้า Honda ไม่ได้ทำตลาดนั้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบหัวหาญของตราสินค้า Toyota อยู่ในระดับที่สูงกว่า Honda (ดูตารางที่ 4.7)

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) ในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้า Honda มีลักษณะของความเท่ และความเป็นหนุ่มสาว อยู่ในระดับที่สูงกว่า ตราสินค้า Toyota เนื่องจาก ที่ผ่านมามีตราสินค้า Toyota จะมีการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่อย่าง Corolla Altis และทำการตลาดภายใต้คำขวัญ Drive Your Dreams (“โคโรลล่าใหม่... สตาร์ทแล้ว,” 2544) แต่หลังจากนั้น มีการนำรถยนต์รุ่นนี้มาทำเป็นรถแท็กซี่รับจ้าง ขณะที่ตราสินค้า Honda เป็นตราสินค้าที่ไม่เคยนำรถยนต์มาทำเป็นแท็กซี่รับจ้าง ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า Toyota จึงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้า Honda ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา ตราสินค้า Honda ได้ทำการแนะนำ New CRV ซึ่งเป็นรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก็เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อน และตอกย้ำภาพลักษณ์ของความสนุกสนาน นำตื่นเต้นได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละกลุ่ม (ดูตารางที่ 4.7) พบว่า การที่ตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความโดดเด่นอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนั้น สามารถอธิบายได้ว่า สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์ จะมีภาพลักษณ์ในแบบของผู้มีความสามารถ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ขณะเดียวกันก็มีลักษณะของความตื่นเต้น ใจเผลมผสานอยู่ด้วย ซึ่งทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของ D. Aaker (1996) น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงในด้านของประเภทสินค้า (Product category)

กล่าวคือ สินค้าประเภทรถยนต์ สามารถแสดงภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการผลิตรถยนต์นั้น มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ในด้านของรูปทรง และสีสັນของรถยนต์ (Package) รูปแบบของงานโฆษณา (Advertising style) ที่มักสื่อสารออกมาในลักษณะของความทันสมัย ความมีอิสระในการขับขี่ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า นั้น น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงถึงลักษณะ และภาพลักษณ์ของความตื่นเต้น ใจได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

ประเภทสินค้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าแยกตามแต่ละประเภทสินค้านั้น ที่ผ่านมายังไม่เคยมีการศึกษาเพื่อทำการแบ่งแยกลักษณะบุคลิกภาพอย่างชัดเจนว่า สินค้าประเภทใด ควรมิลักษณะบุคลิกภาพเป็นเช่นไร ทั้งนี้ เนื่องจากว่าในการกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านของคู่แข่งตราสินค้า ในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ก่อน หรือในด้านของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Kuperman, 2000) อีกทั้งต้องพยายามสร้างและกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Temporal, 2000) ดังนั้นผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงเป็นส่วนที่สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านมา นั้น ตราสินค้าในสินค้าประเภทที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) และตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) นั้น มีทิศทางในการกำหนดบุคลิกภาพที่มีความแตกต่าง หรือคล้ายคลึงกันเพียงไร

จากผลการวิจัย ได้แสดงให้เห็นว่า ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ มีเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้าในสินค้าประเภทที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ นั้น มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ อยู่ในระดับที่สูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (ดูตารางที่ 4.16) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว หากทำการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ตาม FCB Grid (Ratchford, 1987) เช่น สินค้าประเภทบุหรี (ตราสินค้า Marlboro) กางเกงยีนส์ (ตราสินค้า Levi's) หรือแม้แต่ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (ตราสินค้า McDonald's และตราสินค้า Burger King) พบว่า บุคลิกภาพตรา

สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัว
 หาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (D. Aaker, 1996; Siguaw et al., 1999; Temporal,
 2000) โดดเด่นกว่ากลุ่มบุคลิกภาพอื่น ซึ่งผลของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู
 สึกในการซื้อในงานวิจัยที่ผ่านมา ค่อนข้างมีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้

สำหรับตราสินค้าประเภทยอนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งเป็นสินค้าในสินค้าประเภทที่ใช้การ
 ไตร่ตรองในการซื้อ นั้น มีค่าเฉลี่ยในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน อยู่ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า
 ประเภทที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ซึ่งหากทำการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าใน
 สินค้าประเภทที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อเช่นเดียวกับสินค้าประเภทยอนต์นั่งขนาดเล็ก อย่างบัตร
 เครดิต (ตราสินค้า American Express) หรือสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า (ตราสินค้า Whirlpool
 และตราสินค้า KitchenAid) ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้การไตร่ตรองในการซื้อตาม FCB Grid
 (Ratchford, 1987) เช่นกัน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้า
 American Express ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าใน
 สินค้าประเภทเครื่องซักผ้า นั้น ตราสินค้าอย่าง KitchenAid ผู้บริโภคมีการรับรู้ ว่า หากตราสินค้า
 เป็นคน ตราสินค้าจะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย มีความสามารถ และเต็มไปด้วย
 เสน่ห์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่พบได้ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน
 เกือบทั้งสิ้น แต่สำหรับตราสินค้า Whirlpool นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ ว่า ตราสินค้าจะมีลักษณะ
 ของความเป็นแม่บ้านแม่เรือน สุภาพ และอ่อนไหวง่าย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ เป็นลักษณะเฉพาะ
 ทางบุคลิกภาพที่พบได้ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Triplett, 1994) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลของ
 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อในงานวิจัยที่ผ่านมา อาจไม่ค่อย
 มีความสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่พบ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่
 ผ่านมา อาจสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ นั้น น่า
 จะมีทิศทางในการรับรู้ถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างจากสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ แต่ทั้งนี้ ข้อสรุป
 ดังกล่าวอาจไม่สามารถนำมากล่าวอ้างอิงได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว
 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเชื่อมโยงจากสิ่งที่อยู่รายล้อมตราสินค้า (D. Aaker,
 1996) ดังนั้น ตราสินค้าจึงอาจมีลักษณะบุคลิกภาพที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคได้ทำการ
 เชื่อมโยงผ่านจากลักษณะใด อีกทั้งในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างตราสินค้ากัน การกำหนด
 บุคลิกภาพตราสินค้าก็ยังมีแนวโน้มในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้

เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (D. Aaker, 1996)

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดในด้านของประเภทสินค้า และจำนวนตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้รับ มีความแตกต่างเพียงแค่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพนั้น เป็นเพียงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม และตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กเท่านั้น ซึ่งหากในอนาคตได้มีการศึกษา โดยเพิ่มหรือเปลี่ยนประเภทของสินค้าในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้รับ อาจมีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างจากผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคด้วยการประยุกต์ใช้มาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านมาอย่างการศึกษาของ Malhotra (1981, cited in Hawkins et al., 2001) ซึ่งได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 15 คู่ มาใช้วัดภาพลักษณ์ผู้บริโภคตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยการให้ผู้บริโภคให้คะแนนกับลักษณะบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ตนเองมี (Actual self) และบุคลิกภาพที่ตนเองต้องการจะเป็นนั้น (Ideal self) หลังจากนั้น จึงนำมาตรวัดดังกล่าว มาให้ผู้บริโภคให้คะแนนเพื่อทำการประเมินถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษา แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดดังกล่าวของ Malhotra (1981, cited in Hawkins et al., 2001) แม้ว่าจะสามารถนำมาใช้วัดถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่มาตรวัดดังกล่าว อาจมีข้อจำกัดในด้านความครอบคลุมของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้วัดถึงบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากมาตรวัดของ Malhotra ยังมีการศึกษาจากความหลากหลายของประเภทของสินค้า และตราสินค้าอย่างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ที่ได้ทำการศึกษาจากตราสินค้าจำนวน 57 ตรา รวมทั้งเป็นตราสินค้าที่มาจากสินค้าหลากหลายประเภท ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางลักษณะตามมาตรวัดของ Malhotra จึงไม่อาจนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้อย่างดีเพียงพอ

ในขณะที่มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นสำหรับการใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรงนั้น แม้ว่าอาจมีข้อจำกัดในด้านความสามารถของการนำไปอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมาตรวัดทางบุคลิกภาพผู้บริโภคทั่วไป แต่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 42 ลักษณะนั้น ก็เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ถูกพัฒนาจากลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ทั้งหมด ดังนั้นการนำมาตราวัดของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้กับการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคครั้งนี้ จึงน่าจะทำให้การศึกษาถึงความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถนำมาอธิบายได้อย่างเป็นรูปธรรมมาก และมีความชัดเจนกว่ามาตรวัดของ Malhotra

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หากพิจารณาตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Actual self) ดังนั้น หากพิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Sirgy (1985, cited in Berkman et al., 1997) ซึ่งได้แบ่งความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 4 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruity) ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการจะเป็น (Ideal self-congruity) ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สังคมจะเห็นตนเอง (Social self-congruity) และภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal social self-congruity) ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นความสอดคล้องกันในด้านของภาพลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง

ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) นั้น กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค และกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูงที่สุดคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ในขณะที่สินค้าประเภทยอนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งใช้เป็นตัวแทนสำหรับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) นั้น กลับพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูงที่สุดคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ซึ่งหากทำการพิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มนั้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มี

ความสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพมนุษย์แบบที่เรียกว่า Big five dimensions ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าหาญนั้น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ไม่พบอยู่ในการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังกล่าว รวมทั้งหากทำการพิจารณาตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) อาจสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบแบบจริงใจ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self) ขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าหาญ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self)

ดังนั้น ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product) นั้น การที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าหาญ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจต้องการได้รับบุคลิกภาพแบบห้าหาญจากตราสินค้า มาเพิ่มหรือชดเชยในบุคลิกภาพที่ตนเองไม่มี หรือมีเพียงเล็กน้อยผ่านการบริโภคสินค้า ในขณะที่สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product) นั้น การที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมี และกลุ่มตัวอย่างต้องการจะได้รับบุคลิกภาพเช่นนั้นจากตราสินค้าด้วย

บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำคู่ของกลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด จากสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า มาใช้ทำนายผลความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 ตรา ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้า Coke ตราสินค้า Pepsi ตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda นั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดของ Sirgy (1982) ในด้านที่ว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของความชอบมากกว่าที่มีต่อตราสินค้า (Brand preference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) และความภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty)

สำหรับในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งได้ทำการวัดเฉพาะในส่วนของความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พบว่า ผลการวิจัยที่ได้รับเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Erickson (1996, cited in Jamal & Goode, 2001) ซึ่งทำการศึกษาดังกล่าวถึงความสอดคล้องกันระหว่างระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคชาวยุโรป กับสินค้าประเภทรถยนต์ที่เป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Ford Escort และพบว่า ความสอดคล้องดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว บ่อยครั้งความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ และการประเมินทางเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Graeff, 1996, cited in Jamal & Goode, 2001)

อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ตามแต่ละประเภทสินค้าแล้วนั้น พบว่า ในตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถนำมาทำนายถึงความตั้งใจซื้อตราสินค้า ได้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เพียง 5-6 % ขณะที่ตราสินค้า Toyota และตราสินค้า Honda ซึ่งเป็นสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ค่าความสัมพันธ์สามารถนำไปทำนายความตั้งใจซื้อได้ในระดับที่สูงกว่าคือ 9-12 % ซึ่งผลดังกล่าว อาจเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ สามารถกำหนดให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภค ได้ในระดับที่เหมาะสมกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ

การที่ค่าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถนำไปทำนายความตั้งใจซื้อได้ในระดับต่ำนั้น อาจเป็นเพราะว่า ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ มักทำการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมเพียงแคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารจากร้านค้าใดแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่อาจเลือกบริโภคตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้ นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของประเภทสินค้าเครื่องดื่มอัดลมนั้น เป็นลักษณะของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อต่ำ ดังนั้นตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi อาจเป็นสินค้าที่สามารถซื้อทดแทนกันได้ สำหรับในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก การที่ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถนำไปทำนายความตั้งใจซื้อได้ในระดับที่ต่ำเช่นเดียวกันนั้น อาจเป็นผลเนื่องจากว่า สินค้าประเภทรถยนต์ เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ความเสี่ยงในการซื้อจึงค่อนข้างมาก ดังนั้นก่อนที่ผู้

บริโภคนิยมจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องมีการแสวงหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด อีกทั้งสินค้าประเภทรถยนต์ เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นบ่อยเช่นกัน

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกตราสินค้าที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) ในด้านของอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and stage in the life cycle) โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ (Kotler, 2000) หรือปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) อย่างกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ในงานวิจัยของ Rosen และ Olshavsky (1987, cited in Assael, 1998) พบว่า คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง และความเสี่ยงต่ำ ดังนั้นตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ตราสินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และตราสินค้าประเภทเครื่องบินอึดลมนั้น ซึ่งสามารถจัดเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง และระดับต่ำตามลำดับได้เช่นกัน ผลของความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจึงอาจเป็นผลจากกลุ่มอ้างอิงได้ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) หรือแม้แต่ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) (Kotler, 2000) ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้แทบทั้งสิ้นเช่นกัน

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ได้นำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้วัดถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Bauer et al., 2000) ก็ตาม แต่มาตรวัดดังกล่าว ยังอาจมีข้อจำกัดทางด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ ความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cultural differences) อาจทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเองในรูปแบบที่แตกต่างกัน (J. Aaker & Schmitt, 1997, cited in J. Aaker, 1997) เช่น ในวัฒนธรรมหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีความต้องการบริโภคตราสินค้า ที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวของตัวเอง ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ขณะที่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจมีความ

ต้องการบริโภคสินค้า ที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาอยู่ในประเทศไทย รูปแบบของวัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา การรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ตามรูปแบบที่มีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพนั้น จึงอาจมีความแตกต่างกันได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตราสินค้าขึ้นใหม่ ด้วยการกำหนดให้ บุคลิกภาพตราสินค้า Coke และบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ และกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้า Toyota และบุคลิกภาพตราสินค้า Honda เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ ซึ่งผลการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพด้วยการการใช้สถิติแบบ Factor analysis และการหมุนแกนในลักษณะแบบ Varimax rotation ผลที่ได้รับสามารถนำไปอธิบายเป็นแนวทางในเบื้องต้นได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2)

เมื่อเปรียบเทียบผลการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ ซึ่งแยกตามประเภทสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ และใช้การไตร่ตรองในการซื้อ นั้น พบว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ประกอบกันในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ นั้น มีความแตกต่างจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ประกอบกันในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ นั้น จะมีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ เป็นต้น

การที่ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ นั้น น่าจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ว่า ในการกำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้า อาจไม่มีความจำเป็นต้องทำการพัฒนามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อแยกวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแต่ละประเภทสินค้า แต่ควรที่จะทำการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมมากกว่า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทดลองนำบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ

ตราสินค้าขึ้นใหม่ รวมทั้งตรวจสอบถึงการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ในเบื้องต้นด้วยว่า เมื่อนำมาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภคคนไทยแล้ว สามารถนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมเพียงใด

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ (Feel product's personality)	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ (Think product's personality)
กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Young) มีความเป็นหนุ่มสาว, มีความน่าสมัย, มีความทันสมัย, น่าตื่นเต้น, เป็นคนรื่นเริง, เท่ห์, เป็นคนร่วมสมัย, มีความเป็นมิตร, มีความกล้าท้าทาย	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) น่าตื่นเต้น, ช่างจินตนาการ, มีความกล้าท้าทาย, มีความน่าสมัย, มีความทันสมัย, เท่ห์, มีความมุ่งมั่น, มั่นใจในตนเอง, มีความเป็นหนุ่มสาว, มีความเป็นผู้ นำ, ไม่เหมือนใคร, เป็นคนร่วมสมัย
กลุ่มบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง (Self-achievement) มั่นคง, ฉลาด, ขยัน, มีความเชี่ยวชาญ, มีความมุ่งมั่น, ประสบความสำเร็จ, น่าเชื่อถือ, ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร, ช่างจินตนาการ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesomeness) มีความดีงาม มีประโยชน์, มีความซื่อสัตย์, เป็นคนจริงใจ, มีความเป็นมิตร, เป็นอย่างที่ดีตนเองเป็น, รักครอบครัว, เป็นคนรื่นเริง, เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ, เป็นต้นแบบ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนดูดี, เป็นคนมีเสน่ห์, หูหრა, มีความเป็นผู้ นำ, เป็นคนมีระดับ, มั่นใจในตนเอง	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้เชี่ยวชาญ (Technician) มั่นคง, ขยัน, น่าเชื่อถือ, ฉลาด, มีความเชี่ยวชาญ, ประสบความสำเร็จ
กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) มีความซื่อสัตย์, เป็นคนจริงใจ, รักครอบครัว, มีความดีงาม มีประโยชน์, เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ	กลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี (Good looking) เป็นคนมีระดับ, เป็นคนดูดี, หูหრა, เป็นคนมีเสน่ห์, ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ห้าวหาญ, มีความเป็นชาย, แข็งแกร่ง, มีความเป็น ตะวันตก, ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) ห้าวหาญ, แข็งแกร่ง, มีความเป็น ตะวันตก

ตามตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดขึ้น มีความแตกต่างจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ค่อนข้างมาก โดยมีเพียงกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดเดิม และน่าจะสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าได้ แต่สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย (Variety) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่ประกอบกันในกลุ่มแล้ว จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลายนั้น ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวนค่อนข้างมาก อีกทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่นั้น เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ค่อยมีความสอดคล้องกัน ดังนั้นการนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า อาจมีความสับสน และไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน ซึ่งประกอบด้วยด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเพียง 2 ลักษณะ ก็อาจทำให้การนำมาอธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า อาจขาดความชัดเจนได้เช่นกัน

การตรวจสอบถึงการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) แม้ว่าจะไม่สามารถนำมาอธิบายได้อย่างชัดเจนนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนตราสินค้าที่นำมาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีเพียง 4 ตราสินค้าเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มาจากสินค้าเพียงแค่ 2 ประเภท แต่ผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตรวจสอบมาตรวัดในเบื้องต้นได้ว่า กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญนั้น น่าจะเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคคนไทย สามารถมีการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบซบซ้อ

ตารางที่ 5.3 แสดงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม
เปรียบเทียบกับกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า
ของ J. Aaker (1997)

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวม	กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997)
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบหลากหลาย (Variety) มีความเป็นหนุ่มสาว, นำตื่นเต้น, เท่ห์, มีความทันสมัย, มีความน่าสัมผัส, เป็นคนรื่นเริง, เป็นคนร่วมสมัย, มีความกล้าทำท่าย, หูหรา, ช่างจินตนาการ, มั่นใจใน ตนเอง, มีความเป็นผู้นำ, มีความมุ่งมั่น, มีความเป็น มิตร, เป็นคนมีเสน่ห์, ชอบกิจกรรมนอกบ้าน, ไม่เหมือน ใคร, หูหรา</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) เป็นคนติดดิน, รักครอบครัว, ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ, มีความซื่อสัตย์, เป็นคนจริงใจ, เป็นอย่างที่ตนเอง เป็น, มีความดีงาม มีประโยชน์, เป็นต้นแบบ, เป็นคน รื่นเริง, มีอารมณ์อ่อนไหว, ความเป็นมิตร</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leader) มีความเชี่ยวชาญ, ฉลาด, มั่นคง, ชยัน, ประสบความ สำเร็จ, น่าเชื่อถือ, เป็นต้นแบบ</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) น่าเชื่อถือ, ชยัน, มั่นคง, ฉลาด, มีความเชี่ยวชาญ, เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ, ประสบความสำเร็จ, มีความ เป็นผู้นำ, มั่นใจในตนเอง</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นคนจริงใจ, มีความซื่อสัตย์, มีความดีงาม มี ประโยชน์, รักครอบครัว, เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ, เป็น อย่างที่ตนเองเป็น</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement) มีความกล้าทำท่าย, มีความน่าสัมผัส, นำตื่นเต้น, มี ความมุ่งมั่น, เท่ห์, มีความเป็นหนุ่มสาว, ช่าง จินตนาการ, ไม่เหมือนใคร, มีความทันสมัย, ทำทุก อย่างได้โดยไม่พึ่งใคร, เป็นคนร่วมสมัย</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strength) ห้าวหาญ, แข็งแกร่ง, ความเป็นชาย, ความเป็น ตะวันตก</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) เป็นคนมีระดับ, หูหรา, เป็นคนดูดี, เป็นคนมีเสน่ห์, มี ความเป็นผู้หญิง, เป็นคนเรียบร้อย</p>
<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) เป็นคนติดดิน, เป็นคนเรียบร้อย</p>	<p>กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ชอบกิจกรรมนอกบ้าน, ความเป็นชาย, ความเป็น ตะวันตก, แข็งแกร่ง, ห้าวหาญ</p>

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประการแรกคือ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลจาก ในการศึกษาครั้งนี้ จำเป็นต้องนำมาตรวจวัดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมาตรวจวัดดังกล่าวมีจำนวนตัวแปรถึง 42 ลักษณะ และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องทำการวัดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้ากับตราสินค้าถึง 4 ตรา ดังนั้น จึงอาจส่งผลผู้ตอบขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามอย่างเพียงพอ

ข้อจำกัดประการต่อมา คือ ผู้ตอบอาจมีความยากลำบากในการทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เนื่องจากการวัดถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยมีการวัดกันอย่างแพร่หลายเช่นในต่างประเทศ ดังนั้น เมื่อต้องให้ผู้บริโภค นึกถึงตราสินค้าในลักษณะทางบุคลิกภาพของคนแล้ว พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ไม่สามารถทำแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer choice) ให้มีความครอบคลุมขึ้น ทั้งที่เป็นในส่วนของความชอบมากกว่าที่มีต่อตราสินค้า (Brand preference) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) และความภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) ซึ่งอาจทำการเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างตราสินค้า ทั้งที่เป็นตราสินค้าบุกเบิก (Pioneer brand) และตราสินค้าผู้ตาม (Follower brand) ประกอบการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด เพื่อให้ได้มุมมองในการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจศึกษาเพิ่มเติมในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post-purchase behavior) ด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการบริโภคและความพึงพอใจตราสินค้าได้หรือไม่อย่างไร

นอกจากนี้ ในส่วนของมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมไทย ด้วยการเพิ่มจำนวนตราสินค้า และประเภทของตราสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลที่ได้รับนั้น สามารถนำไปตรวจสอบถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในประเทศไทยได้ชัดเจนขึ้น

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน ประการแรกในการวัดถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค หากเจ้าของสินค้านำไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้า จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และสามารถนำผลการวัดบุคลิกภาพที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี หากตราสินค้านั้น ๆ ยังไม่มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ประการต่อมา ในส่วนของ การวัดถึงบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผลที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภค มีความนึกคิด และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไปในลักษณะใด เป็นการเชื่อมโยงผ่านจากลักษณะที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างไร รวมทั้งหากตราสินค้าใด ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจนแล้ว การวัดถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค จะ เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของการสื่อสารทางการตลาดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตรงตามที่นักการตลาดได้ทำการกำหนดไว้หรือไม่

ประการสุดท้ายคือ การศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออย่างไรนั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจว่า ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในลักษณะบุคลิกภาพแบบใด โดยนักการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการเลือกสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าได้

(D. Aaker, 1996)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2543). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.dola.go.th> [2544, 21 พฤศจิกายน].
- ขจี ว่องพานิช. (2543). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ. โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "โคโรลล่าใหม่...สตาร์ทแล้ว." (2544, เมษายน), BrandAge.
- "ได้กเกาะพอมดน้อย-เป๊ปซี่ใช้น้ำกรองสาวสู้." (2544, 22 พฤศจิกายน). ผู้จัดการ.
- "ได้กถล่มตลาดหมื่นล้าน ทำชนกระหิงแดง-ลิโพ." (2544, 5 สิงหาคม). ฐานเศรษฐกิจ.
- "ตลาดรถไทรมาสดุดทำย ผู้ผลิตเร่งจัดที่เด็ดทำยอด." (2544, 17 ตุลาคม). ผู้จัดการ, 2. ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน. (2543). กรณีศึกษา New Coke การวิจัยตลาดเป็นเหตุ (5). BrandAge, (พฤศจิกายน), 83-84.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- เสาวลักษณ์ อัสวทเววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free Press.

- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(August), 347-356.
- Abrera, E. A. (2000, November 3). No brand personality? Try heavy advertising. Philippine Daily Inquirer interactive [Online], 18 paragraphs. Available from: http://www.inquirer.net/issues/nov03/features/tea_main.htm [2001, October 19].
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). Advertising management (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains [Online]. Available from: <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm> [2001, October 19].
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(September), 139-168.
- Berden, W. O. & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. Journal of Consumer Research, 16(March), 461-471.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). Consumer behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Blythe, J. (1997). The essence of consumer behavior. London, UK: Prentice-Hall.
- Deasy, D. (2000, March/April). Express brand personality - Let your package do the talking. Brand Packaging Magazine [Online], 37 paragraphs. Available from: <http://www.cheskin.com/think/articles/bmndpcko500.html> [2001, October 19].
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. Journal of Marketing Research, 28, 307-319.
- Eng, S. (1997, December 15). A just-right career: Your Myers-Briggs could point you in the right direction. The Gainesville Sun, 3-4.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). Consumer psychology for marketing (2nd ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (3rd ed.). Plano, TX: Business Publications.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Jamal, A. & Goode, M. M.H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. Marketing Intelligence & Planning, 19(7), 482-492.
- Kassarjian, H. H. & Sheffet, M. J. (1991), Personality and consumer behavior: An update. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 281-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(January), 1-22.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kuperman, B. (2000). Importance of brand personality [Online]. Available from: <http://www.emediaplan.com/admunch/ViewPoints/brandpersonality.asp> [2001, August 13].
- McNamara, S. L. (2000). The brand as a person [Online]. Available from: <http://www.adcracker.com/brand/3-0-6.htm> [2001, August 13].
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 39(January-February), 81-89.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Harlow, UK: Financial Times/Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1984 -1985). How personality makes a difference. Journal of Advertising Research, 24(December/January), 27-31.

- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. Journal of Consumer Research, 18(June), 71-83.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. & Schultz, S. E. (1994). Theories of personality (5th ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 40(June), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(December), 287-300.
- Solomon, M. R. (1999). Consumer behavior: Buying, having, and being (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. Journal of Advertising, 21(December), 23-34.
- Solomon, M. R. & Greenberg, L. (1993). Setting the stage: Collective selection in the stylistic context of commercials. Journal of Advertising, 22(March), 11-23.
- Statt, D. A. (1997). Understanding the consumer: A psychological approach. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Macmillan Press.
- Steenkemp, J. E. M. & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. Journal of Consumer Research, 19(December), 434-448.
- Temporal, P. (2000, January). Why brand personality? Branding Asia [Online], 12 paragraphs. Available from: <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm> [2001, October 19].
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. Marketing News, 28(May), 9.
- Wells, W. L. & Prentsky, D. (1996). Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons.

Wilson, R. M. S., Giliigan, C., & Pearson, D. J. (1995). Strategic marketing management: Planning and control, analysis and decision. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อ (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

คุณคิดว่า ตัวคุณเองมีบุคลิกภาพเช่นไร ?

เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	1	2	3	4	5	มีความนำสมัย (Trendy)	1	2	3	4	5
รักครอบครัว (Family-oriented)	1	2	3	4	5	น่าตื่นเต้น (Exciting)	1	2	3	4	5
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	1	2	3	4	5	มีความมุ่งมั่น (Spirited)	1	2	3	4	5
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	1	2	3	4	5	เท่ (Cool)	1	2	3	4	5
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	1	2	3	4	5	มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	1	2	3	4	5
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)	1	2	3	4	5	ช่างจินตนาการ (Imaginative)	1	2	3	4	5
มีความดีงาม (Wholesome)	1	2	3	4	5	ไม่เหมือนใคร (Unique)	1	2	3	4	5
เป็นต้นแบบ (Original)	1	2	3	4	5	มีความทันสมัย (Up-to-date)	1	2	3	4	5
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	1	2	3	4	5	ทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร (Independent)	1	2	3	4	5
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	1	2	3	4	5	เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	1	2	3	4	5
ความเป็นมิตร (Friendly)	1	2	3	4	5	เป็นคนมีระดับ (Upper class)	1	2	3	4	5
น่าเชื่อถือ (Reliable)	1	2	3	4	5	หรูหรา (Glamorous)	1	2	3	4	5
ขยัน (Hard working)	1	2	3	4	5	เป็นคนดูดี (Good looking)	1	2	3	4	5
มั่นคง (Secure)	1	2	3	4	5	เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	1	2	3	4	5
ฉลาด (Intelligent)	1	2	3	4	5	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	1	2	3	4	5
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1	2	3	4	5	เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	1	2	3	4	5
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	1	2	3	4	5	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	1	2	3	4	5
ประสบความสำเร็จ (Successful)	1	2	3	4	5	มีความเป็นชาย (Masculine)	1	2	3	4	5
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	1	2	3	4	5	มีความเป็นตะวันตก (Western)	1	2	3	4	5
มั่นใจในตนเอง (Confident)	1	2	3	4	5	แข็งแกร่ง (Tough)	1	2	3	4	5
ความกล้าหาญ (Daring)	1	2	3	4	5	ห้าวหาญ (Rugged)	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ
(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ถ้า Coke เป็นคน คุณคิดว่า ถ้า Pepsi เป็นคน คุณคิดว่า
Coke จะมีบุคลิกภาพเช่นไร? Pepsi จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?



เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
รักครอบครัว (Family-oriented)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

มีความดีงาม (Wholesome)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นต้นแบบ (Original)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนรื่นเริง (Cheerful)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความเป็นมิตร (Friendly)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
น่าเชื่อถือ (Reliable)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ขยัน (Hard working)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มั่นคง (Secure)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ฉลาด (Intelligent)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ประสบความสำเร็จ (Successful)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ถ้า Coke เป็นคน คุณคิดว่า ถ้า Pepsi เป็นคน คุณคิดว่า
Coke จะมีบุคลิกภาพเช่นไร? Pepsi จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?



มีความเป็นผู้นำ (Leader)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มั่นใจในตนเอง (Confident)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความกล้าหาญ (Daring)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความทันสมัย (Trendy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
น่าตื่นเต้น (Exciting)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

เท่ (Cool)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ไม่เหมือนใคร (Unique)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความทันสมัย (Up-to-date)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร (Independent)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
หรูหรา (Glamorous)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนดูดี (Good looking)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นชาย (Masculine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นตะวันตก (Western)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
แข็งแกร่ง (Tough)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ห้าวหาญ (Rugged)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านในทุกข้อ
(โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย,
5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ถ้า Toyota เป็นคน คุณคิดว่า ถ้า Honda เป็นคน คุณคิดว่า
Toyota จะมีบุคลิกภาพเช่นไร? Honda จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?



เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
รักครอบครัว (Family-oriented)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นอย่างที่ตนเองเป็น (Real)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

มีความดีงาม (Wholesome)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นต้นแบบ (Original)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความเป็นมิตร (Friendly)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
น่าเชื่อถือ (Reliable)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ขยัน (Hard working)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มั่นคง (Secure)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ฉลาด (Intelligent)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ประสบความสำเร็จ (Successful)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ถ้า Toyota เป็นคน คุณคิดว่า
Toyota จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?



ถ้า Honda เป็นคน คุณคิดว่า
Honda จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?



มีความเป็นผู้นำ (Leader)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มั่นใจในตนเอง (Confident)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความกล้าหาญ (Daring)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความทันสมัย (Trendy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
น่าตื่นเต้น (Exciting)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

เท่ห์ (Cool)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ไม่เหมือนใคร (Unique)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความทันสมัย (Up-to-date)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ทำทุกอย่างได้โดยไม่มีพึ่งใคร (Independent)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
หรูหรา (Glamorous)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนดูดี (Good looking)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นชาย (Masculine)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
มีความเป็นตะวันตก (Western)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
แข็งแกร่ง (Tough)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ห้าวหาญ (Rugged)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4

กรุณาทำเครื่องหมาย รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่าน

1. คุณมีความเต็มใจที่จะซื้อน้ำอัดลม ตามยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เต็มใจเป็นอย่างมาก			เต็มใจเป็นอย่างมาก		
1. Coke	1	2	3	4	5	
2. Pepsi	1	2	3	4	5	

2. ในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมครั้งต่อไป มีความเป็นไปได้ มากน้อยเพียงใดที่คุณจะซื้อตามยี่ห้อต่อไปนี้

	เป็นไปได้อย่างยิ่ง			เป็นไปได้อย่างยิ่ง		
1. Coke	1	2	3	4	5	
2. Pepsi	1	2	3	4	5	

3. คุณมีความเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์ ตามยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เต็มใจเป็นอย่างมาก			เต็มใจเป็นอย่างมาก		
1. Toyota	1	2	3	4	5	
2. Honda	1	2	3	4	5	

4. ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป มีความเป็นไปได้ มากน้อยเพียงใดที่คุณจะซื้อตามยี่ห้อต่อไปนี้

	เป็นไปได้อย่างยิ่ง			เป็นไปได้อย่างยิ่ง		
1. Toyota	1	2	3	4	5	
2. Honda	1	2	3	4	5	

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรทิพย์ เลือดจิ้น สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ในปีการศึกษา 2542 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย