

การตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน  
ตามการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ - บริกกส์

นางสาววณิชญา มานิสสรณ์



โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551

RESPONSE TO PRINT ADVERTISEMENT OF CONSUMERS WITH DIFFERENT  
PERSONALITY TYPES BY USING MYERS – BRIGGS TYPE INDICATOR

Miss Vanidchaya Manissorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2008

วาทนิชญา มานิสสรณ์ : การตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ตามการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์

(RESPONSE TO PRINT ADVERTISEMENT OF CONSUMERS WITH DIFFERENT PERSONALITY TYPES BY USING MYERS – BRIGGS TYPE INDICATOR)

อ. ปรีक्षा : อ. จรุงกุล บุรพวงค์

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมานกับเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง ในผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน เพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างชมงานโฆษณา แล้วตอบแบบวัดความคิดเห็นต่องานโฆษณา แบบวัดความเกี่ยวข้องกับสินค้า และแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริงสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์
2. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมานสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์
3. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณา ที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์
4. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์

หลักสูตร.....	ลายมือชื่อนิสิต..... วาณิชา มานิสสรณ์.....
สาขาวิชา.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... จรุงกุล บุรพวงค์.....
ปีการศึกษา.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

VANIDCHAYA MANISSORN : RESPONSE TO PRINT ADVERTISEMENT OF  
CONSUMERS WITH DIFFERENT PERSONALITY TYPES BY USING MYERS – BRIGGS  
TYPE INDICATOR. THESIS ADVISOR : JARUNGKUL BURAPAWONG

The purpose of this study was to compare responses to print advertisement of consumers with different personality types, using Myers – Briggs Type Indicator. Participants were two hundred students from Chulalongkorn University, 100 men and 100 women. Each participant viewed advertisement of different products and then answered advertisement preference scale, involvement in a product scale and the Myers – Briggs Type Indicator scale.

The results are as follow :

1. The sensing personality type (S) prefers the fact advertisement to the inferred one ( $p < .001$ ) in the milk product.
2. The intuition personality type (N) prefers the inferred advertisement to the fact one ( $p < .05$ ) in the milk product.
3. The sensing personality type(S) prefers the fact advertisement more than the intuition personality type (N) in the milk product ( $p < .001$ ).
4. The intuition personality type (N) prefers the inferred advertisement more than the sensing personality type(S) in the milk product ( $p < .05$ ).

Program.....	Student's signature..... <i>Vanidchaya Manissorn</i>
Field of Study.....	Advisor's signature..... <i>Jarungkul Burapawong</i>
Academic year.....	Co – advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ คือ อาจารย์จรุงกุล บุรพวงศ์ ที่สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในโครงการชิ้นนี้ ส่งผลให้โครงการชิ้นนี้เสร็จ สมบูรณ์

ผศ. ดร. คัดนางค์ มณีศรี ที่กรุณาให้ยืมมาตรวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์-บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) ในการวิจัยในครั้งนี้

อาจารย์ในคณะจิตวิทยา และอาจารย์คณะอื่นๆ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยเหลือ หลอมให้ผู้วิจัย เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอย่างเต็มตัว เช่นในทุกวันนี้

กลุ่มตัวอย่างทุกคน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม หากไม่มีทุกท่าน คงไม่มีโครงการชิ้นนี้

รัมภาศรี, ลูติรัตน์, พัชรมน, ผดาร์ช, วรณิศา, สรัช, บุศรินทร์, ศาสตรา, สุทธดา, ชนิตตา, ปิยวัฒน์ , วิรุฬพัทธ์, อัจฉราภรณ์, วชิรวิทย์, ศักดิ์พันธุ์, สรเดช เพื่อนๆ ที่โรงเรียนทุกคน เพื่อนๆ คณะจิตวิทยา รุ่นพี่หลายๆ คน ที่คอยเป็นกำลังใจ และอยู่ข้างผู้วิจัยเสมอ

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยโอบอุ้มดูแลผู้วิจัยมาเสมอ และช่วยให้ผู้วิจัยเป็นผู้วิจัย ในทุกวันนี้

วาณิชญา มานิสสรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	24
ขอบเขตของการวิจัย .....	25
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย .....	25
นิยามเชิงปฏิบัติการ .....	26
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	27
สมมติฐานการวิจัย.....	27
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	28
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
กลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการวิจัย.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3 ผลการวิจัย .....	36
4 อภิปรายผลการวิจัย .....	42
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	44
รายการอ้างอิง.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก.....	51
ภาคผนวก ข.....	52 *
ประวัติผู้เขียน.....	58

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผลของการรวมกันระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลและลักษณะการตัดสินใจ.....	
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล.....	
3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกขึ้น โฆษณาตามความชอบเนื้อสารในงานโฆษณา ในสินค้าประเภท นมสดพาสเจอร์ไรส์ .....	+
4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกขึ้น โฆษณาตามความชอบเนื้อสารในงานโฆษณา ในสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	
5 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกขึ้นโฆษณาตาม ความชอบเนื้อสารในงานโฆษณา ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ .....	
6 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการเลือกขึ้นโฆษณาตามความชอบเนื้อสารในงาน โฆษณา จำแนกตามประเภทบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าประเภท นมสดพาสเจอร์ไรส์ .....	



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....
2	ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ.....
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....
4	ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน และชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงประจักษ์ ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ .....
5	ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน และชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงประจักษ์ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....
6	ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในขั้นตอนเก็บกลุ่มตัวอย่างจริง ของสินค้าประเภท นมสดพาสเจอร์ไรส์ และสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การทำการตลาดนั้น นักการตลาดต้องเผชิญกับความยุ่งยากมากกว่าในอดีตอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสินค้าเพียงประเภทเดียว ต่างมีตราสินค้ามากมายที่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ร่วมกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันต่างๆ เช่น สินค้าสบู่ มีตราสินค้าซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร่วมกันมากมาย อย่างเช่น Doves, Shokubutsu Monokatari, Johnson & Johnson, Kodomo และ Dettol เป็นต้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่มีจำนวนมาก การทำการตลาดจึงต้องไม่เพียงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าของตนตลอดเวลาเท่านั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้าอันจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าของตน ภาพลักษณ์ของสินค้า และความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องใช้สินค้านี้ ยังเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้าของตน

การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนข้อมูลสินค้าด้านอื่นๆ นี้ สามารถกระทำได้หลายทาง ทั้งการจัดงานแสดงสินค้าและการสาธิตสินค้า ซึ่งถือเป็น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายตรง (Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Publicrelation) ตลอดจนการให้ผู้บริโภคเล่าถึงสินค้าโดยปากต่อปาก อย่างไรก็ตาม การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอันเป็นที่นิยมของเหล่านักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ นอกจากนี้การโฆษณายังถือเป็นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งภายในตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

ในเรื่องของสื่อโฆษณา ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ตามคำจำกัดความของ Oxenfeldt and Swan, 1964 (อ้างถึงใน วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2538) ที่กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยไม่ได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (nonpersonal) มีผู้แบ่งประเภทของโฆษณา ออกได้หลายประเภทด้วยกัน เช่น แบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของโฆษณาโดยใช้เนื้อหาของโฆษณาเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่ง

โฆษณาออกได้เป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง และโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อสารที่ใช้ในโฆษณามีความแตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่า ประเภทของเนื้อสารที่ใช้สำหรับโน้มน้าวใจในงานโฆษณาที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อการตอบสนองต่องานโฆษณาในด้านความชอบต่องานโฆษณา (Preference Advertisement) แตกต่างกันหรือไม่

โดยหากจะพิจารณาแหล่งที่นักการตลาดใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่น่าสนใจ และน่าจะนำมาพิจารณาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ค่อนข้างแพร่หลาย และเจาะเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ เช่น โฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับบ้าน โฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับวัยรุ่น เป็นต้น อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและจดจำงานโฆษณาได้ดี เนื่องจากมีการสื่อสารทั้งข้อความและภาพ นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ยังถือเป็นสื่อที่มีต้นทุนน้อย เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น งานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ที่มีค่าเวลาออกอากาศที่สูง

อย่างไรก็ดี ถึงแม้งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะถือเป็นแหล่งเผยแพร่โฆษณาที่ดีมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าสำหรับการลงทุนในการโฆษณาหากนักการตลาดต้องการให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็ตาม แต่คงไม่ถือเป็นการดีแน่นอนหากเงินลงทุนนั้นสูญเปล่า เพราะงานโฆษณาที่สร้างมาไม่สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้จริง

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ว่าไม่เพียงแต่ สื่อโฆษณา (Advertising) ที่ถือเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่สร้างอิทธิพลเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกจำนวนมาก อย่างเช่นการศึกษาของ Kotler (2000) ที่จัดกลุ่มปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 4 กลุ่ม คือ 1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) 2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) ในที่นี้ Engel, Blackwell, and Minard, 1995 (อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลว่า สะท้อนได้จาก ก. ปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) ข. ปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ค. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ง. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จ. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, and lifestyle) นอกจากนี้ Kotler ยังเห็นถึง ฉ. ปัจจัยด้านวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Stage in the Life Cycle) และ ช. ปัจจัยด้านอายุ (Age) ว่าถือเป็นปัจจัยที่ใช้ในการสะท้อนปัจจัยด้าน

ความแตกต่างของบุคคลได้อีก 2 ปัจจัย 3. ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) โดย Engel et al. (อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) แบ่งปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ดังนี้ ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ข. ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social Class) ค. ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ง. ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) จ. ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation) 4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) โดย Engel et al. (อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ได้แบ่งปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยาออกได้เป็น ก. กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภคร (Information Processing) ข. การเรียนรู้ (Learning) ค. ปัจจัยด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change) โดยจากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยมุ่งสนใจตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งเป็นโฆษณา และความแตกต่างของบุคคลด้านบุคลิกภาพ โดยพบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เพราะเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการตอบสนองต่ออิทธิพลของงานโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่ ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจบุคลิกภาพผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจของบุคคล ตามหลักการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของ Carl Jung, 1972 (อ้างถึงใน สุณี ลิขิตสมบุญ, 2543) และโฆษณาที่มีแหล่งเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์

### ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ ไว้มากมาย ทั้งในมุมมองของพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา

Duane P. Schultz and Sydney Ellen Schultz (2005) ได้กล่าวในหนังสือที่ว่าด้วยทฤษฎีทางบุคลิกภาพของเขาว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง กลุ่มของลักษณะของบุคคลที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความคงทน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้หากต้องตอบสนองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Lawrence A. Pervin (1984) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือของกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งสามารถอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่คงเส้นคงวาได้

Hanna และ Wozniak (2001) ให้ความหมายบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นบุคคล ความเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น รวมทั้งมีรูปแบบที่ค่อนข้างถาวร

พรทิพย์ เลือดจีน (2001) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบุคลิกภาพไว้เช่นกัน โดยได้สรุปไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุป เกี่ยวกับความหมายของบุคลิกภาพได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของบุคคล ทั้งลักษณะภายในบุคคล และลักษณะที่แสดงออกภายนอกของบุคคล โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความคงทน ทั้งนี้ อาจมีความคล้ายคลึงกันได้ในกลุ่มคน

### ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl Jung

Carl Jung เกิดในปี 1875 ในเมืองเคสวิลล์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เขาโตมาพร้อมกับชีวิตวัยเด็กที่ไม่มีความสุขเท่าไรนัก เนื่องจากพื้นฐานทางครอบครัวที่มีปัญหา บิดามารดาของเขามีอาการบกร่องทางจิต และหย่าร้างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดของเขา

แนวคิดในด้านบุคลิกภาพของเขาได้รับอิทธิพลมาจาก Sigmund Freud แต่ Jung ทำการพัฒนาทฤษฎีด้านบุคลิกภาพของเขาที่ต่างไปจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของคนอื่นๆ เขาทำการอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อส่วนมากในทฤษฎีของนักจิตวิทยาคนอื่นในตอนนั้น โดยเขาเรียกทฤษฎีนี้ว่า "Analytical Psychology" (Duane P. Schultz and Sydney Ellen Schultz, 2005)

### ทฤษฎีประเภททางจิต (Psychological Types)

Jung (1972) (Duane P. Schultz and Sydney E. Schultz, 2005) เชื่อว่าการที่บุคคลแต่ละบุคคลมีลักษณะแตกต่างกันเป็นเพราะว่ามีพื้นฐานการทำงานของจิตแตกต่างกัน โดยเขาเสนอประเภททางจิตไว้ 8 ประเภท อันมีพื้นฐานจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ 2 ทัศนคติกับหน้าที่พื้นฐานของจิต 4 ชนิด ซึ่งหน้าที่พื้นฐานของจิตแต่ละหน้าที่ เป็นไปได้ทั้งทัศนคติแบบปิดตัวหรือแบบเปิดตัว โดยจะมีลักษณะทัศนคติแบบใดนั้นต้องขึ้นอยู่กับทิศทางการมุ่งสนใจของบุคคลต่อที่หมาย

#### 1. ลักษณะทัศนคติ

##### ลักษณะแบบเปิดตัว (Extraversion)

สนใจโลกภายนอก และใส่ใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้คน  
 สิ่งของ เหตุการณ์ต่างๆ ทำให้อิทธิพลจากภายนอกมีส่วนกำหนดความรู้สึกนึกคิด การกระทำ  
 และการตัดสินใจของบุคคลประเภทนี้ ในขณะที่เดียวกันบุคคลประเภทนี้ก็เข้าไปมีอิทธิพลต่อ  
 สิ่งแวดล้อมเช่นกัน อิทธิพลจากภายนอก เป็นต้นว่า การรับฟังความคิดเห็นจากคนรอบข้างหรือ  
 จากเสียงส่วนใหญ่ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเชิงประนัย (Objective Data) ส่วนอิทธิพลจากตัว  
 บุคคลเอง อาทิเช่น การผูกสร้างมิตรกับคนรอบข้าง การเข้าสังคม นอกจากนี้ พวกเขา ยัง  
 สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี เข้ากับผู้คนง่าย มีเพื่อนฝูงมาก เป็นคนดูอบอุ่น  
 สนุกสนานร่าเริง

### **ลักษณะแบบปิดตัว (Introversion)**

สนใจโลกภายในตนเอง อีกทั้งยังใส่ใจกับมุมมองส่วนตัวของตัวเองเป็นหลักในการรับรู้  
 สิ่งต่างๆ จากโลกภายนอก บุคคลประเภทนี้จะเลือกรับรู้สิ่งที่สอดคล้องกับมุมมองส่วนตัวของ  
 ตนเอง ดังนั้นมุมมองส่วนตัวของตนจึงคอยกำหนดความรู้สึกนึกคิด การกระทำและการตัดสินใจ  
 ของตนเอง โดยมีให้อิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีผลกำหนดต่อตนเอง เป็นต้นว่า การไม่ค่อย  
 ตามกระแสนิยม หรือความคิดเห็นของเสียงส่วนใหญ่ เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าว บุคคล  
 ประเภทนี้ จึงไม่ยืดหยุ่นในการตัดสินใจ เพราะยึดถือตนเองเป็นหลักและทำตามวิถีทางของตน  
 นอกจากนี้บุคคลประเภทนี้ยังไม่ชอบเข้าสังคม ปรับตัวเข้ากับคนอื่นยาก มีเพื่อนฝูงน้อย เป็นคน  
 ดูแข็งกระด้าง เงียบขรึม ขี้อาย

## **2. หน้าที่พื้นฐานของจิต**

### **การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing)**

จิตรับรู้ข้อมูลตามที่ปรากฏผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่รับรู้  
 จึงถือเป็นสิ่งที่มีจริง เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์

### **การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition)**

จิตรับรู้ข้อมูลตามที่นึกคิดเอง ไม่สามารถรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสโดยตรง  
 เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตไร้สำนึก (Unconsciousness) พวกเขาจึงไม่สามารถอธิบายหรือค้นหาได้ว่า  
 สิ่งที่ได้รับรู้ได้นั้นเกิดได้มาอย่างไรในระดับจิตสำนึก (Consciousness)

### **การใช้ความคิด (Thinking)**

จิตคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ตามหลักเหตุผล ว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด

### **การใช้ความรู้สึก (Feeling)**

จิตคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ตามความรู้สึก ตามแนวคิดของ Jung ความรู้สึก  
 ในที่นี้ คือ การให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ตามที่ตนรู้สึก เช่น สบาย – ไม่สบาย สนุก – ไม่สนุก เป็นต้น

## ประเภททางจิต

### 1. บุคคลประเภทที่มีลักษณะเปิดตัวและตัดสินใจโดยใช้ความคิด (The Extraverted Thinking Type)

จะมีวิธีการใช้ชีวิตที่เข้มงวด และยึดถือข้อบังคับหรือบรรทัดฐานทางสังคมเป็นหลัก คนประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะเก็บกดอารมณ์และความรู้สึกของตัวเอง เพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายของชีวิตที่วางเอาไว้ และเพื่อที่จะไม่ต้องเปลี่ยนแปลงความคิดหรือมุมมองของตน พวกเขาอาจจะดูคล้ายกับคนที่ไม่รู้จักยืดหยุ่นและค่อนข้างที่จะเย็นชา

อย่างไรก็ดีพวกเขามีแนวโน้มเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่ดีเพราะพวกเขาจะสนใจการเรียนรู้โลกภายนอกโดยใช้หลักเหตุผลในการอธิบายและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ

### 2. บุคคลประเภทที่มีลักษณะเปิดตัวและตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (The Extraverted Feeling Type)

คนประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์มากกว่าใช้กระบวนการคิด พวกเขาจะยึดถือประเพณี ค่านิยม และหลักของศีลธรรมที่ได้รับการปลูกฝังมา พวกเขามักไม่หวั่นไหวไปกับความคาดหวังหรือมุมมองของคนอื่นๆ เท่าไรนัก พวกเขามีการตอบสนองทางอารมณ์ได้ดีและเข้ากับคนอื่นได้ค่อนข้างง่าย และมีแนวโน้มที่จะเป็นคนชอบสังสรรค์และร่าเริง Jung เชื่อว่าบุคคลประเภทนี้จะพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

### 3. บุคคลประเภทที่มีลักษณะเปิดตัวและรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (The Extraverted Sensing Type)

บุคคลประเภทนี้จะให้ความสนใจกับความสนุกสนาน ความสุข และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ พวกเขาจะให้ความสนใจกับโลกความเป็นจริง ปรับตัวเข้ากับคนประเภทต่างๆ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดี บุคคลประเภทนี้จะไม่ค่อยใคร่ครวญอะไรเท่าใดนัก พวกเขามีแนวโน้มที่จะชอบออกไปสู่โลกภายนอกเพื่อหาความสนุกสนานให้กับชีวิต

### 4. บุคคลประเภทที่มีลักษณะเปิดตัวและรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (The Extraverted Intuition Type)

บุคคลประเภทนี้มักประสบความสำเร็จในการบริหารหรือการปกครองเพราะว่ามีความสามารถในการใช้โอกาสที่พวกเขาได้รับให้เป็นประโยชน์ พวกเขามักถูกดึงความสนใจด้วยแนวคิดแปลกใหม่ และมีแนวโน้มที่จะเป็นนักสร้างสรรค์ บุคคลประเภทนี้มีความสามารถที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นอยากที่จะประสบความสำเร็จ อีกทั้งพวกเขายังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย สามารถเชื่อมโยงความคิดความคิดหนึ่งไปยังอีกหลายความคิดได้ และสามารถตัดสินใจโดยอิงจากสัญชาตญาณมากกว่าจากการใคร่ครวญ ซึ่งการตัดสินใจของพวกเขา นั้นโดยส่วนมากเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

## 5. บุคคลประเภทที่มีลักษณะปิดตัวและตัดสินใจโดยใช้ความคิด (The Introverted Thinking Type)

บุคคลประเภทนี้ส่วนมากมักไม่สามารถใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้ดีเท่าใดนัก และมักไม่รู้จักรูปวิธีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง พวกเขา มักชอบใช้ความคิดมากกว่าชอบที่จะใช้ความรู้สึก และการคาดคะเนของพวกเขามักไม่ตรงกับความเป็นจริง บุคคลประเภทนี้กังวลในการอยู่อย่างโดดเดี่ยว พวกเขาชอบที่จะจัดการกับปัญหาโดยใช้ทฤษฎีและข้อสรุปที่เกิดขึ้นแล้ว และให้ความสนใจกับการเข้าใจตัวเองมากกว่าการที่จะเข้าใจคนอื่น ผู้อื่นมักคิดว่าบุคคลประเภทนี้ หัวรั้น โดดเดี่ยว หยิ่ง และไม่คิดถึงคนอื่น

## 6. บุคคลประเภทที่มีลักษณะปิดตัวและตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (The Introverted Feeling Type)

บุคคลประเภทนี้จะเก็บกอดความคิดที่เป็นเหตุผลไว้ พวกเขาจะมีอารมณ์ที่ค่อนข้างเข้มข้นแต่จะรู้สึกกังวลที่จะต้องแสดงอารมณ์นั้นออกมาสู่โลกภายนอก บุคคลประเภทนี้ดูเหมือนค่อนข้างจะลึกลับ และสามารถเข้าถึงได้ลำบาก นอกจากนี้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นคนเงียบๆ สงบเสงี่ยม และไม่คิดถึงคนอื่น

## 7. บุคคลประเภทที่มีลักษณะปิดตัวและรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (The Introverted Sensing Type)

บุคคลประเภทนี้จะมีลักษณะ อุดหนุน สงบ และชอบที่จะปลีกตัวจากโลกภายนอก พวกเขาจะมองดูกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ด้วยจิตใจเมตตาและความรู้สึกสนุกสนาน บุคคลประเภทนี้จะเป็นคนรักสวยรักงามอย่างมาก และมักชอบถ่ายทอตัวตนของตนออกมาทางดนตรีหรือศิลปะ อีกทั้งพวกเขาจะมีแนวโน้มจะเก็บกอดล้างสังหรณ์ของตนเองไว้

## 8. บุคคลประเภทที่มีลักษณะปิดตัวและรับรู้ข้อมูลแบบเชิงนึกคิดเอง (The Introverted Intuition Type)

บุคคลประเภทนี้มักชอบวิเคราะห์สิ่งต่างๆ โดยใช้สัญชาตญาณ ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงมักไม่สนใจโลกความเป็นจริงเท่าไรนัก พวกเขาจะชอบนั่งเพ้อฝัน โดดเดี่ยว ไม่วิตกกังวลกับเรื่องที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก และมักไม่ค่อยมีใครเข้าใจบุคคลประเภทนี้มากนัก มักถูกมองว่ามีลักษณะแปลกๆ อีกทั้งพวกเขายังมีปัญหายากลำบากในการจัดการกับชีวิตประจำวันของเขา และการวางแผนเรื่องราวต่างๆ ในอนาคต

จากหน้าที่พื้นฐานของจิตดังกล่าวข้างต้น Jung ได้จำแนกว่า การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง จัดเป็นหน้าที่พื้นฐานของจิตในการรับรู้ (Perceptive Functions) ซึ่งช่วยให้บุคคลรับรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างและถือว่าเป็นการรับรู้ที่ไม่ใช้เหตุผล (Irrational Functions) เพราะจิตรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดโดยมิได้จำแนกแยกแยะ ประเมินสิ่งนั้นๆ ผ่านหลักการคิดใช้เหตุผลในการเลือกที่จะรับรู้ ในส่วนของการใช้ความคิด และ



การใช้ความรู้สึก จัดเป็นหน้าที่พื้นฐานของจิตในการตัดสินใจ (Judgment Functions) ซึ่งช่วยจำแนกแยกแยะ ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุและผล (Rational Functions) ตามแนวคิดของ Jung การใช้ความรู้สึกเป็นการสร้างกฎเกณฑ์ของบุคคลในการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงจัดเป็นหน้าที่พื้นฐานของจิตในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของหน้าที่พื้นฐานของจิต ก็คือ บุคคลหนึ่งจะมีหน้าที่พื้นฐานของจิตทั้งสี่ที่มีระดับความแข็งแกร่งหรือการพัฒนาขึ้นไม่เท่ากัน มีเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้นที่แสดงลักษณะโดดเด่นเหนืออีกสามหน้าที่ และเช่นเดียวกับหลักของความตรงกันข้ามดังเช่นคู่ของลักษณะแบบเปิดตัวและลักษณะแบบปิดตัว นั่นคือ การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับ การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) และการใช้ความคิด (T) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับการใช้ความรู้สึก (F) บุคคลจะมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งในทั้งสองคู่ บุคคลไม่สามารถแสดงลักษณะทั้งสองลักษณะในแต่ละคู่ในช่วงเวลาเดียวกัน จะเห็นได้จากบุคคลไม่สามารถใช้การคิดตามหลักเหตุผลเชิงประจักษ์ ไปพร้อมกับการใช้ความรู้สึกในการให้คุณค่าต่อสิ่งที่คิดได้ในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับ บุคคลไม่สามารถใช้การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการรับรู้สิ่งต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง

จากแนวคิดทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung มีผู้ที่พยายามสร้างแบบวัดประเภททางจิตขึ้นมา เช่น Jungian Type Survey (JTS), Myers – Briggs Type Indicator (MBTI) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แบบวัด JTS แม้ว่าจะมีขนาดสั้นกว่าและใช้ง่ายกว่า แต่ก็เจอปัญหาเรื่องความตรงของแบบวัดเนื่องจากแบบวัดนี้มีขนาดสั้น ในขณะที่แบบวัด MBTI มีความเที่ยงและความตรงมากกว่า (Woehlike and Piper, 1980 อ้างถึงใน สุณี ลิขิตสมบุญ, 2000) แบบวัด MBTI จึงเป็นที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ จิตวิทยา การศึกษา และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอาชีพ (Anonymous, 1997 อ้างถึงใน สุณี ลิขิตสมบุญ, 2000) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาด้วยการใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator (MBTI))

### แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) เป็นแบบวัดประเภทรายงานตัวเอง (Self – Report Questionnaire) ซึ่งสร้างมาจากแนวคิดของทฤษฎี Psychological Types (ประเภททางจิต) ของ Carl Jung

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) นี้ จะช่วยให้ผู้ที่ทำแบบวัดสามารถเข้าใจตัวเอง ทราบถึงแรงบันดาลใจของตน ความเข้มแข็ง และความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ของตัวเอง ได้ดีมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ที่ทำแบบวัดสามารถเข้าใจผู้ที่มีลักษณะแตกต่างจากตัวเองได้มากยิ่งขึ้น (Myers, 1993)

ผู้ที่สร้างแบบวัดนี้คือ Katherine Cook Briggs (1875 – 1968) และ Isabel Briggs Myers (1897 – 1980) Katharine Briggs สนใจในความใกล้เคียงและความแตกต่างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และทำการค้นคว้าอย่างอิสระในหัวข้อดังกล่าว ในปี 1923 Briggs ได้อ่านหนังสือของ Jung ชื่อว่า Psychological Types ทำให้ Briggs พบว่ามุมมองเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ Jung และของเธอคล้ายกันอย่างยิ่ง เธอ และ Isabel Myers จึงได้สร้างแบบวัดประเภทรายงานตัวเองที่เป็นที่นิยมขึ้นนี้ขึ้นมา ถึงแม้ว่าพวกเธอจะไม่ได้รับเงินการสนับสนุนใดๆ เลย ทั้งจากมหาวิทยาลัยหรือในเรื่องเงินทุนในงานวิจัย

### แนวคิดของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกส์ (Myers and McCaulley, 1985 อ้างถึงใน สุณี ลิขิตสมบุญ, 2543) เป็นแบบวัดความชอบพื้นฐาน (Basic Preference) ของบุคคล ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจของบุคคลต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ด้านวิธีการตัดสินใจของบุคคลและด้านแนวทางในการปฏิบัติตน โดยภายในแต่ละด้านประกอบด้วยลักษณะที่ตรงกันข้ามอยู่หนึ่งคู่ บุคคลจะมีความชอบในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งในแต่ละด้าน อุปมาได้กับการเขียนหนังสือด้วยมือขวาหรือมือซ้าย บุคคลสามารถเขียนได้ทั้งสองมือ แต่บุคคลมักจะชอบเขียนด้วยมือใดมือหนึ่งมากกว่าอีกมือหนึ่ง เช่นเดียวกับความชอบของบุคคล ในการวัดบุคลิกลักษณะแต่ละด้าน บุคคลสามารถเลือกใช้ลักษณะทั้งสองที่ตรงกันข้ามในแต่ละด้าน ในช่วงเวลาต่างๆ กัน แต่ทั้งนี้ บุคคลจะไม่ชอบใช้ทั้งสองลักษณะในเวลาเดียวกัน แต่จะเลือกใช้ลักษณะที่ชอบมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งในแต่ละด้าน อาทิ ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing) ซึ่งเป็นคู่ตรงกันข้ามกับลักษณะการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition) หากบุคคลได้คะแนนความชอบในด้านวิธีการรับรู้ข้อมูลจากแบบวัดนี้ในลักษณะการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มากกว่าลักษณะการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) แสดงว่าบุคคลนั้นมีความชอบในการใช้การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าการใช้การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง สำหรับอีก 3 ด้านที่เหลือ ก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน

ในส่วนของคำตอบที่ได้จากการวัดความชอบพื้นฐานของบุคคลทั้ง 4 ด้าน ไม่มีคำตอบว่าความชอบลักษณะใดถูก ความชอบลักษณะใดผิด แต่ความชอบเหล่านี้เป็นเพียงตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของประเภทบุคคลเท่านั้น และความชอบในลักษณะแต่ละด้านนั้น ต่างก็มีจุดอ่อนและจุดแข็งในตัวเอง

### การแบ่งประเภทบุคลิกภาพของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator) ได้ขยายแนวคิดของ Jung ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการเน้นเพิ่มหน้าที่พื้นฐานของจิตในส่วนที่คอยสนับสนุน (Auxiliary Function) ต่อหน้าที่พื้นฐานทางจิตที่เด่นชัด ซึ่งเป็นเหตุให้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็น 16 ประเภท และได้มีการกำหนดการวัดความชอบพื้นฐานของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### ด้านที่ 1 ความใส่ใจของบุคคลต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 ลักษณะบุคคลที่เปิดตัวเอง (Extraversion : E) เป็นบุคคลประเภทที่ชอบมุ่งความสนใจไปที่โลกภายนอก มีแนวโน้มที่จะสนใจคนรอบข้าง และเหตุการณ์ของโลกภายนอก สิ่งแวดล้อม การปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และประสบการณ์ใหม่ๆ นั้น มักเข้ามามีอิทธิพลต่อพวกเขา โดยปกติพวกเขาชอบสื่อสารด้วยการพูดมากกว่าการเขียน และมักพูดก่อนจะคิด ชอบสังคม อีกทั้งยังชอบออกไปสัมผัสกับประสบการณ์ในโลกภายนอก เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ดังนั้นบุคคลลักษณะนี้จึงเป็นคนที่มักชอบลงมือกระทำสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นฝ่ายริเริ่มทั้งในด้านการทำงานและด้านความสัมพันธ์

1.2 ลักษณะบุคคลที่ปิดตัวเอง (Introversion : I) เป็นบุคคลประเภทที่ชอบมุ่งความสนใจไปที่โลกส่วนตัว ความคิด และประสบการณ์ของตัวเอง และจะกระทำสิ่งต่างๆ จากแรงกระตุ้นภายใน ความคิด ความรู้สึก และการใคร่ครวญของตัวเอง บุคคลประเภทนี้ชอบทำกิจกรรมที่ใช้ความคิดอยู่เงียบๆ ชอบทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ก่อนที่จะออกไปสัมผัสกับสิ่งๆ นั้น ดังนั้นบุคคลเช่นนี้จึงมักคิดก่อนทำ นอกจากนี้พวกเขาจะชอบสื่อสารด้วยการเขียนมากกว่าพูด

#### ด้านที่ 2 วิธีการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะบุคคลที่รับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing :S) บุคคลประเภทนี้ชอบที่จะรับรู้ข้อมูลที่มีอยู่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า พวกเขา มักยอมรับและทำงานกับสิ่งที่ได้รับมา ณ ขณะนั้น ดังนั้นพวกเขาจึงมองโลกตามความเป็นจริง (Realistic) และชอบลงมือกระทำ

(Practical) จดจำและทำงานกับข้อเท็จจริงจำนวนมากได้ดี นอกจากนี้ยังชอบที่จะรับรู้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้นทีละขั้น และเชื่อในประสบการณ์ของตนเองมากกว่า

2.2 ลักษณะบุคคลที่รับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition : N) บุคคลประเภทนี้รับรู้ถึงความหมาย ความสัมพันธ์ และความเป็นไปได้ของสิ่งต่างๆ ที่ใกล้เคียงขอบเขตของข้อมูลที่มีอยู่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า บุคคลประเภทนี้จะมองภาพรวมและพยายามค้นหารูปแบบของสิ่งต่างๆ ดังนั้นจึงเชี่ยวชาญในการมองเห็นถึงความเป็นไปได้และแนวทางใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ ให้ความสำคัญกับจินตนาการและแรงบันดาลใจ

### ด้านที่ 3 วิธีการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย

3.1 ลักษณะบุคคลที่ตัดสินใจแบบใช้ความคิด (Thinking : T) บุคคลประเภทนี้ชอบที่จะตัดสินใจโดยใช้กระบวนการคิดพิจารณา ใช้หลักเหตุและผล และจะใช้การวิเคราะห์ ชั่งน้ำหนักหลักฐานข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดี มาประกอบการตัดสินใจเพื่อทำนายถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกหรือการกระทำใดๆ บุคคลประเภทนี้มักเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์หาสิ่งผิดปกติ นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่มีความเป็นธรรมสูงอีกด้วย

3.2 ลักษณะบุคคลที่ตัดสินใจแบบใช้ความรู้สึก (Feeling : F) บุคคลประเภทนี้ชอบใช้ความรู้สึกของตนเองในการตัดสินใจ และมีแนวโน้มที่จะเข้าอกเข้าใจคนอื่น หรือเรียกได้ว่าพวกเขารู้จักวิธีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา บุคคลประเภทนี้ชอบที่จะสร้างความปรองดอง ชอบทำความเข้าใจ ชื่นชม และให้ความช่วยเหลือแก่คนอื่นๆ อีกทั้งเป็นคน ซื่อสัตย์ และยอมรับในตัวตนของผู้อื่นเป็นอย่างดี

### ด้านที่ 4 แนวทางปฏิบัติตนต่อโลกภายนอก

ด้านที่ 4 นี้ เป็นด้านที่เพิ่มขึ้นจากทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung เป็นด้านที่ระบุว่าหน้าที่พื้นฐานของจิต ได้แก่ ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูล (ไม่ว่าจะเป็นแบบ S หรือแบบ N ก็ตาม) และด้านวิธีการตัดสินใจ (ไม่ว่าจะเป็นแบบ T หรือแบบ F ก็ตาม) ด้านใดที่ทำหน้าที่เด่นชัดกว่ากัน (Dominant Function) ส่วนด้านที่เหลือจะทำหน้าที่คอยสนับสนุน (Auxiliary Function) วัดจากแนวทางการปฏิบัติตนของบุคคลต่อโลกภายนอก แบ่งได้เป็น

4.1 ลักษณะบุคคลที่มีแนวทางปฏิบัติตนแบบมีระเบียบแบบแผน (Judgment : J) เป็นบุคคลประเภทที่ชอบใช้กระบวนการตัดสินใจในการตั้งจุดหมายและวางแผนชีวิต และชอบควบคุมการใช้ชีวิตให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนการที่ได้กำหนดไว้ การดำเนินชีวิตของบุคคลประเภทนี้จะมีโครงสร้างและจะมีการจัดการที่ชัดเจน พวกเขาชอบให้ทุกสิ่งทุกอย่างกำหนดไว้ อย่างแน่นอน อีกทั้งพวกเขาจะรู้สึกพอใจที่เห็นว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ เป็นผลสำเร็จตามที่ได้มีการตั้งจุดหมายเอาไว้

4.2 ลักษณะบุคคลที่มีแนวทางปฏิบัติตนแบบยึดหยุ่น (Perception : P) เป็นบุคคลประเภทที่ชอบรวบรวมข้อมูล มีแนวโน้มที่จะชอบดำเนินชีวิตแบบยึดหยุ่น และเปิดรับทางเลือกใหม่ๆ มีความสามารถปรับตัวได้ดี อีกทั้งพยายามเข้าใจชีวิตมากกว่าจะเข้าไปควบคุมมัน นอกจากนี้ยังสนุกกับการใช้ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตอีกด้วย

### ผลของการรวมกันระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลและลักษณะการตัดสินใจ (Perception & Judgment)

การรวมกันระหว่างวิธีการที่คนใช้ในการรับรู้ข้อมูลและวิธีที่พวกเขาใช้ในการตัดสินใจ ส่งผลต่อพวกเขาในส่วนของทิศทางความสนใจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของการรวมกันระหว่างลักษณะการรับรู้ข้อมูลและลักษณะการตัดสินใจ

ความชอบของ ลักษณะ ของบุคคล	ST	SF	NF	NT
ให้ความสนใจ	ข้อเท็จจริง	ข้อเท็จจริง	ความน่าจะเป็น	ความน่าจะเป็น
ปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการจัดการ ข้อมูล	ผสมระหว่าง ข้อเท็จจริงกับ ประสบการณ์จริง	การพบปะผู้อื่น ในชีวิตประจำวัน	การทำความเข้าใจ ถึงแรงบันดาลใจ ของผู้อื่น	ยึดถือเหตุและผล
มีแนวโน้มมี ลักษณะแบบ	ชอบการปฏิบัติและ การวิเคราะห์	มีจิตกรุณาและเป็น มิตร	กระตือรือร้น และ เข้าอกเข้าใจจิตใจ ผู้อื่น	ชอบยึดตามเหตุผล และการวิเคราะห์

ที่มา : Isabel B. Myers (1993). *Introduction to Type*. The United States of America: Consulting Psychologists Press.

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ทั้งนี้ อดุลย์ ได้แบ่งความหมายดังกล่าวเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความไม่แน่ใจหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

### ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยลักษณะเบื้องต้น 7 อย่าง หรือ กุญแจ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ

หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็นหนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยที่จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา การอยากได้สินค้าไว้เป็นเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลมีอยู่

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ "ให้หน้าที่สำเร็จ" เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

1.2 พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations)

1.3 การระบุนการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่  
 สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุนการจูงใจก็เป็นกรยาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย

ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ดัง  
 ภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. คิดเกี่ยวกับสินค้า	7. เชื้อมร้านค้า	13. เก็บรักษาสินค้า
2. ดูโฆษณา	8. ประเมินค่าทางเลือก	14. เตรียมสินค้า
3. ดูการตั้งแสดงสินค้า	9. อกปัญหาทักคนขาย	15. ใช้สินค้า
4. ดูคนอื่น	10. ตกลงใจซื้อ	ก. เพิ่มประสบการณ์
5. อกปัญหาทักเพื่อนๆ ครอบครัว	ก. ตระอะไร ?	ข. บอกเพื่อน / ครอบครัว
ก. หาข่าวสาร	ข. ชนิดอะไร ?	ค. ร้องทักทักกับคนขาย
ข. ถามความเห็น	ค. จากใคร ?	16. อื่นๆ
ค. ให้อำแนะนำ	ง. ต้องจ่ายเท่าไร ?	ก. จ่ายเงิน
6. ตกลงใจซื้อ (มีทัศนคติต่อสินค้า)	จ. ฯลฯ	ข. บำรุงรักษา
ก. สินค้าอะไร ?	11. จัดการเรื่องชำระเงิน	ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ข. ที่ไหน ?	12. ตกลงรายละเอียด	ง. ทัก
ค. วิธีใด ?		
ง. เมื่อใด ?		

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ

นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์  
 (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมไปถึง การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า การ  
 เลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และแน่นอนต้องเกิดขึ้นก่อนการใช้ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน  
 จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการ  
 ทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลา  
 และความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจซับซ้อนเพียงใด  
 เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก+มี  
 สิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเราเรียกว่า ตัวที่ทำให้การ  
 ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าสนใจ (การตัดสินใจที่น่าสนใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตราয়ี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย

ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้  
 ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งชนิดพร้อมกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อม  
 ล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าว  
 โดยย่อได้ดังนี้

1. พลังทางจิตวิทยา (Psychology)

เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจการ  
 จูงใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่างๆ ทาง  
 จิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ  
 ข่าวสาร เป็นต้น

2. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology)

ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบัน  
 ต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัย  
 ทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อของผู้บริโภคอีกด้วย



### 3. สังคมวิทยา (Sociology)

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

### 4. เศรษฐศาสตร์ (Economics)

เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

### 5. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน

เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ นี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการบางส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

### กระบวนการในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving)

อดุลย์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการของผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ อีกทั้งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information)

เป็นการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

### 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre – purchase Alternative Evaluation)

มีการใช้เกณฑ์ในการประเมินต่างๆ (Evaluative Criteria) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

### 4. การซื้อ (Purchase)

เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

### 5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption)

การบริโภคหรือสินค้าที่ซื้อของผู้ซื้อ

### 6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post – Purchase Alternative Evaluation)

ถ้าสินค้าให้ผลที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

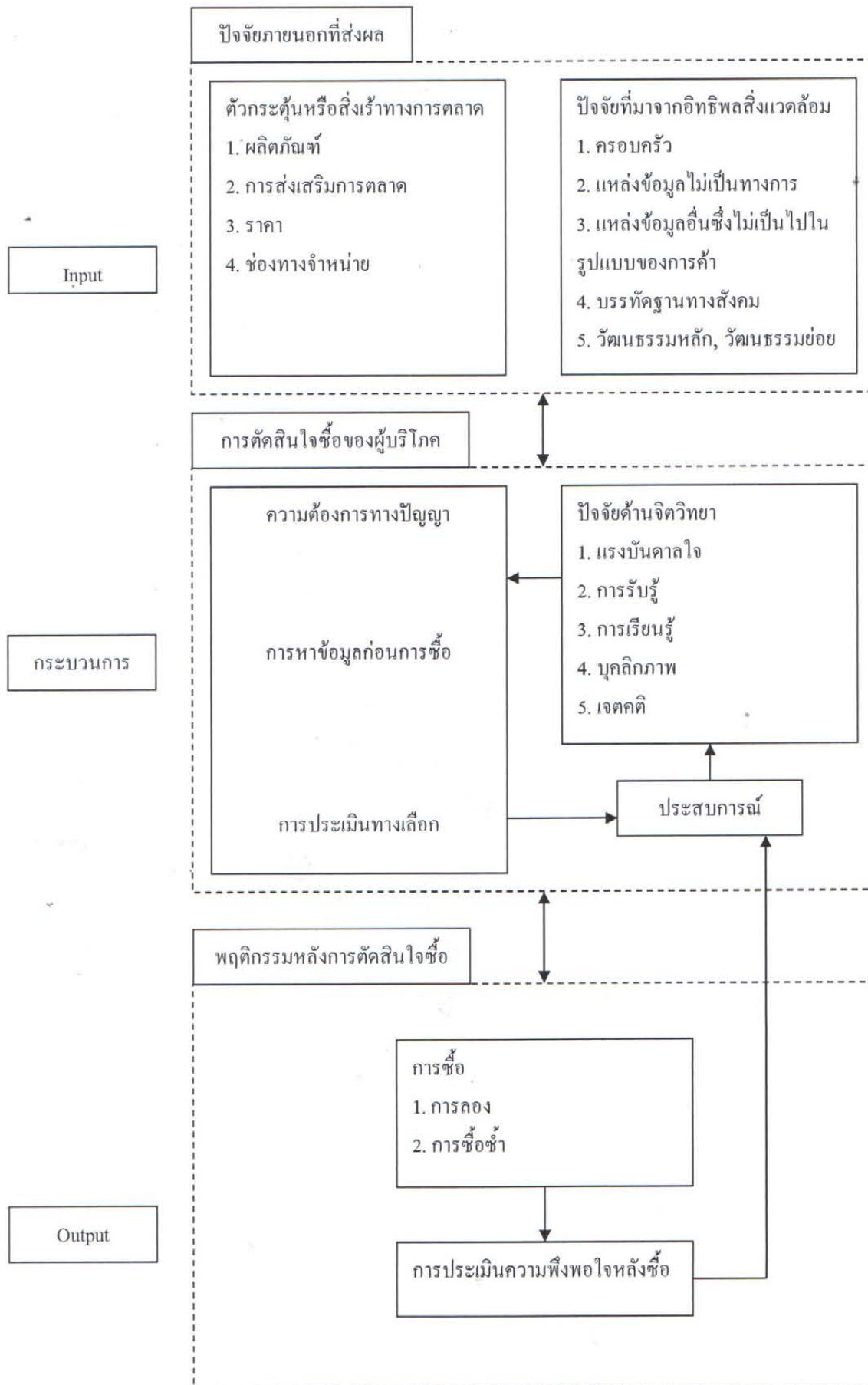
### 7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment)

ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2000) อธิบายว่าลักษณะของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เป็นผลซึ่งมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ตลอดจนถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตนเอง เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลทางการเมือง และวัฒนธรรม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน

ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)



ที่มา : Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (1991). Consumer Behavior, Fourth Edition. The United States of America: Prentice – Hall.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มี

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)
2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences)
3. ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences)
4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Processes)

โดย อดุลย์ (2000) ได้อธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. **ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นปัจจัยที่นักการตลาดควบคุมได้ นอกจากนี้ที่ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังส่งผลต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วย ตัวกระตุ้นทางการตลาดมี 4 ชนิดด้วยกัน คือ

### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

### 1.2 ราคา (Pricing)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาลดต้นทุนการซื้อ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาถือว่าเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ติดตามด้วยการซื้อ

### 1.3 ช่องทางจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution)

สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ โดยอาจเกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ (Product)

### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences)

เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

## 3. ปัจจัยที่มากจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences)

ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

## 4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Processes)

มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

### การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (Anonymous, 2005) ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

#### ความหมายของการโฆษณา

William Wells, Sandra Moriarty and John Burnett (2006) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ซับซ้อน ที่ขับเคลื่อนไปด้วยวัตถุประสงค์และกลวิธีสำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามของโฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งใจให้คนมี

ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลมตใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อชื่อ ชื่อเวลา ชื่อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

Oxenfeldt and Swan, 1964 (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (persuasive communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (nonpersonal)

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการโฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปนิยามของการโฆษณาได้ดังนี้ โฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีความซับซ้อน กระทำขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ โดยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำ

### โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

การแบ่งประเภทของโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ สื่อกระจายเสียงและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อชนิดอื่นๆ

สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นสื่อแบบมีการจัดพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ โบปลิว นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ (นิตยา จิตรภักษ์ธรรม, 2550)

1. **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และสามารถเลือกประเภทของหนังสือพิมพ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวชาวบ้าน หนังสือพิมพ์การเมือง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์กีฬา นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์หลายฉบับยังจัดแยกประเภทของข่าวในฉบับเดียวกัน เช่น ข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเทคโนโลยี เป็นต้น อย่างไรก็ตามการตัดสินใจใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาควรพิจารณาข้อดี และข้อด้อยของหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดีอีกด้วย

**ข้อดีของหนังสือพิมพ์** ได้แก่ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคตามกลุ่มความสนใจของคอลัมน์อีกด้วย สามารถเลือกหน้าที่ลงโฆษณาได้ตามต้องการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และสามารถสอดแทรกสีสรรที่ดึงดูดความสนใจได้

**ข้อเสียของหนังสือพิมพ์** ได้แก่ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ชอบหนังสือพิมพ์ เมื่อหนังสือพิมพ์ใหม่ได้วางตลาดฉบับเก่าลดความสำคัญลง และยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลด

2. **นิตยสาร (Magazine)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะจำเพาะมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น เปรียว พลอยแถมเพชร ฯลฯ นิตยสารข่าวธุรกิจ เช่น ไทม์ ฯลฯ นิตยสารบ้านและตกแต่ง เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน ฯลฯ นิตยสารสำหรับผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น แหล่งรถ มวยไทย กอล์ฟ ไกล่หมอ ชิวจิต เฮลท์แอนด์คูซีน นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เช่น เธอและฉัน สไปซี่ ซึ่งการตัดสินใจใช้สื่อนิตยสารเป็นสื่อโฆษณาควรพิจารณาถึงข้อดี และข้อด้อยที่สื่อนิตยสารมีด้วยเช่นกัน

**ข้อดีของนิตยสาร** ได้แก่ เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีมากกว่าหนังสือพิมพ์ มีความสวยงาม รูปเล่ม อันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก โฆษณามีอายุยืนยาวและล้ำสมัยมากกว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และมีจำนวนผู้อ่านมาก เนื่องจากสามารถเก็บได้นาน

**ข้อเสียของนิตยสาร** ได้แก่ สร้างความที่ค่อนข้างยาก เพราะมีระยะเวลาออกที่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายการโฆษณาสูงกว่าหนังสือพิมพ์ ราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์จึงอาจจะเป็นให้ผู้บริโภคบางคนมองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และเป้าหมายมักจำกัดอยู่ในเขตเมืองและชนเมือง

3. **สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ** เช่น จุลสาร แผ่นพับ โบปลิวิ ไปสเตอร์ ฯลฯ ก็ควรพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียถ้าจะเลือกใช้เป็นสื่อโฆษณา ต่อไปนี้

**ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ** ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่มากเท่าสื่อนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ความคล่องตัวในการแจกจ่ายสู่กลุ่มเป้าหมายมากและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ จัดทำใหม่ได้ง่าย เพราะว่ามีค่าใช้จ่ายในการทำน้อย

**ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ** ได้แก่ เมื่ออ่านผู้อ่านมักทำลายหรือทิ้ง ส่งผลให้ความคงทนของข่าวมีน้อยกว่านิตยสารและหนังสือพิมพ์ การกระจายข่าวมักอยู่ในวงแคบ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองในด้านความชอบต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อไม่นานมานี้ โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของงานโฆษณากับลักษณะบุคลิกภาพด้านความชอบในการรับรู้ข้อมูลว่าสามารถมีอิทธิพลต่อความชอบต่องานโฆษณาต่างกันหรือไม่ โดยเป็นการศึกษาด้วยการใช้แบบวัดบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator) อันจะขอกกล่าวถึงรายละเอียดของการวิจัย ดังนี้

การศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ : การศึกษาโดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกเกส (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) เป็นงานวิจัยของ สุณี ลิขิตสมบุญณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ

การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 โดยมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้านความชอบในการรับรู้ข้อมูล ตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ส – บริกส์ (Myers – Briggs Indicator Type) ที่มีต่อการประเมินความชอบงานโฆษณาสินค้าที่ให้ข้อมูลด้วยการให้ลักษณะข้อความและรูปภาพโฆษณาแบบต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์

ในด้านวิธีการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

#### 1. ขั้นก่อนทดลองจริง

- เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยการติดตามเวลาที่สะดวกในการเก็บข้อมูล
- พัฒนามาตรวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) สำหรับวิจัยในครั้งนี้ โดยถอดความเป็นภาษาไทย แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเนื้อหา และการใช้ภาษา เมื่อแก้แล้วก็นำไปทดสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาคุณภาพของข้อกระทงและหาความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของแบบวัด
- สร้างตัวงานโฆษณาสินค้า
- สร้างแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า
- สร้างมาตรวัดความชอบต่องานโฆษณาสินค้า

#### 2. ขั้นทดลองจริง

- ติดต่อขอความร่วมมือนักเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
- ให้กลุ่มตัวอย่างตอบมาตรวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) แล้วให้ตอบแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า
- คัดกลุ่มตัวอย่างเข้าเงื่อนไขการทดลอง
- ให้ผู้ร่วมการทดลองดูงานโฆษณา จากนั้นจึงให้ประเมินว่าเนื้อหาของข้อความและเนื้อหาของรูปภาพในโฆษณาสินค้าชิ้นนั้น เมื่อดูประกอบรวมกันแล้ว รู้สึกชอบงานโฆษณาชิ้นนั้นมากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่ประเมินจากสีสันหรือการจัดองค์ประกอบของภาพ



### ผลของการวิจัย

1. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวกเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)
2. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวกเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$  ใน สินค้าโรงภาพยนตร์ และ  $p < .001$  ใน สินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม)
3. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพประจักษ์ (NS) กับงานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความแบบนึกคิดได้เองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS) กับงานโฆษณาสินค้าที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งจากงานวิจัยนี้ช่วยให้ทราบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของบุคคลด้านความชอบในการรับรู้ข้อมูลกับลักษณะของข้อมูลในงานโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อความชอบต่องานโฆษณาของผู้บริโภค และผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันในด้านการรับรู้ข้อมูล มีการตอบสนองงานโฆษณาในด้านการประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในส่วนของข้อความและรูปภาพการโฆษณาในทิศทางเดียวกัน ส่วนลักษณะงานโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตอบสนองงานโฆษณาในด้านการประเมินความชอบต่องานโฆษณาที่ต่างกันของผู้บริโภค

จากงานวิจัยเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับความชอบเนื้อสารในงานโฆษณา ในสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งสนใจแหล่งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นแหล่งโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากอีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความแพร่หลายอีกชนิดหนึ่ง จึงถือเป็นสื่อที่คุ้มค่าในการใช้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulies)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมานกับเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง ในผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน โดยใช้แนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

## ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่ศึกษาเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงอนุมานกับเนื้อหาสาระเชิงข้อเท็จจริง ในผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันในด้านการรับรู้ข้อมูล คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ กับผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

2.2 ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้า 2 ประเภท คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

- ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงข้อเท็จจริง
- ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงประจักษ์

2.3 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณา และแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง(N)

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

### 1. งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ช่องทางการส่งสารของผู้ผลิตสินค้าไปสู่ผู้บริโภคสินค้า โดยผ่านทางสิ่งพิมพ์ ที่สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ผลิต

### 2. ความชอบต่อโฆษณา (Preference Advertising)

เจตคติของบุคคลที่มีต่องานโฆษณาสินค้าหรือบริการทางบวก

### 3. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing : S)

เป็นบุคคลที่ชอบที่จะรับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า พวกเขา มองโลกตามความเป็นจริง (Realistic) และชอบลงมือกระทำ (practical) จดจำและทำงานกับข้อเท็จจริงจำนวนมากได้ดี ชอบที่จะรับรู้ข้อมูลอย่างทีละขั้นทีละขั้น และเชื่อถือในประสบการณ์ของตน

### 4. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition : N)

เป็นบุคคลซึ่งรับรู้ถึงความหมาย ความสัมพันธ์ และความเป็นไปได้ของสิ่งต่างๆ ที่ไกลเกินข้อมูลที่มีอยู่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า มองภาพรวมและพยายามหารูปแบบของสิ่งต่างๆ เชี่ยวชาญในการมองเห็นถึงความเป็นไปได้ และแนวทางใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ บุคคลประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับจินตนาการ, แรงบันดาลใจ

### 5. งานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงข้อเท็จจริง

การส่งสารของผู้ผลิตสินค้าไปสู่ผู้บริโภคสินค้า ซึ่งใช้สารที่เนื้อหาสาระโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข้อดีหรือคุณสมบัติแท้จริงของสินค้าหรือบริการ ออกมาแบบเป็นรูปธรรม

### 6. งานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงอนุมาน

การส่งสารของผู้ผลิตสินค้าไปสู่ผู้บริโภคสินค้า ซึ่งใช้สารที่เนื้อหาสาระโน้มน้าวผู้บริโภคโดยไม่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ออกมาแบบเป็นรูปธรรม แต่จะใช้การนำเสนอด้วยวิธีการอื่นที่ให้ผู้บริโภคมีการใช้จินตนาการถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าด้วยตัวเอง

## นิยามเชิงปฏิบัติการ

### 1. บุคคลประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing : S)

ผู้ที่ได้คะแนนความชอบ (Preference Scores) ในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์สูงกว่าการรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง จากการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์-บริกเกิ้ล (Myers – Briggs Type Indicator) และจัดรวมบุคคลแบบนี้ไว้ในประเภทบุคลิกภาพ 8 ประเภท ได้แก่ ESTJ ESTP ISTJ ISTP ESFJ ESNP ISFJ ISFP

### 2. บุคคลประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง (Intuition : N)

ผู้ที่ได้คะแนนความชอบ (Preference Scores) ในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเองสูงกว่าการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์-บริกเกิ้ล (Myers – Briggs Type Indicator) และจัดรวมบุคคลแบบนี้ไว้ในประเภทบุคลิกภาพ 8 ประเภท ได้แก่ ENTJ ENTP INTJ INTP ENFJ ENFP INFJ INFP

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

1.บุคลิกภาพของผู้บริโภคตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) โดยเลือกศึกษาประเภทบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล ซึ่งแบ่งประเภทของบุคคลเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- ประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S)
- ประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง(N)

2. ลักษณะเนื้อหาสารในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- เนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง
- เนื้อสารเชิงอนุมาน

### ตัวแปรควบคุม

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. ลำดับในการชมงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

### ตัวแปรตาม

1. ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

## สมมติฐานการวิจัย

1. เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริงสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุมาน
2. เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุมานสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงประจักษ์
3. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริง สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)
4. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุมาน สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของประเภทของบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล กับการตอบสนองต่องานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถเป็นตัวเร่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่ศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมานกับเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง ในผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน โดยใช้แนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) วิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง(N)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกกส์ ชุด G (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI form G) ฉบับภาษาไทย ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยวารินทร์ เทพยายน (2542) ที่แบ่งการวัดความชอบของบุคคลออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกันข้าม 1 คู่ สำหรับจำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้านมีแตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การมุ่งความสนใจต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว	จำนวน 21 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูล	จำนวน 26 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านวิธีการตัดสินใจ	จำนวน 23 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านแนวทางปฏิบัติตน	จำนวน 24 ข้อ
ไม่ระบุว่าวัดด้านใด	จำนวน 32 ข้อ
รวมทั้งสิ้น	126 ข้อ

แบบวัดชุด G ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ตัดข้อที่ไม่ระบุว่าวัดด้านใดทั้ง จึงเหลือจำนวน 94 ข้อ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การมุ่งความสนใจต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว	จำนวน 21 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านวิธีรับรู้ข้อมูล	จำนวน 26 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านวิธีการตัดสินใจ	จำนวน 23 ข้อ
ด้านที่ 4 แนวทางปฏิบัติตน	จำนวน 24 ข้อ

ลักษณะของแบบวัดนี้มีรูปแบบการตอบแบบบังคับเลือก (Forced Choices) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามและคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกหรือการกระทำโดยทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบคำคู่ (Dual Words) ประกอบด้วย คำที่มีความหมายตรงกันข้าม 1 คู่ ในแต่ละข้อ ผู้ตอบต้องเลือกคำที่ชอบมากกว่าในแต่ละข้อ โดยพิจารณาจากความหมายของคำ

สำหรับการให้คะแนน ผู้วิจัยยึดตามคู่มือการให้คะแนนของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส – บริกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI) ฉบับภาษาไทย ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย วารินทร์ เทพยายน (2542) ที่ให้นำหนักคะแนนกับตัวเลือกคำตอบบางตัวไม่เท่ากัน โดยนำหนักคะแนนมีตั้งแต่ 0, 1, และ 2 ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนการทำนายของตัวเลือกนั้นว่ามีมากน้อยเพียงไร ถ้าตัวเลือกใดมีอัตราส่วนการทำนายสูง (หมายความว่า ตัวเลือกคำตอบนั้นเป็นตัวเลือกที่ผู้ตอบเลือกตอบสอดคล้องกับประเภทบุคลิกภาพของตนสูง) ตัวเลือกนั้นก็มื่อนำหนักการทำนายสูง คือ มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 ถ้าตัวเลือกใดมีอัตราส่วนการทำนายปานกลาง ตัวเลือกคำตอบนั้นมีน้ำหนักการทำนายปานกลาง คือ มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 แต่ถ้าตัวเลือกใดมีอัตราส่วนการทำนายต่ำ (หมายความว่า ตัวเลือกนั้นมีความน่าฟังปรารถนาสูง ทำให้ผู้ตอบเลือกตอบตัวเลือกนี้ทั้งๆที่ไม่สอดคล้องกับประเภทบุคลิกภาพของตน) ตัวเลือกนั้นก็มื่อนำหนักคะแนนเท่ากับ 0 (คือไม่ระบุว่าวัดลักษณะใดนั่นเอง) ในส่วนการให้คะแนนในคู่มือวัดด้านวิธีการตัดสินใจได้แยกการให้นำหนักคะแนนของเพศชายและเพศหญิงเพื่อเป็นไปตามแนวคิดของแบบวัดนี้

## 2. ชิ้นงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ชิ้นงานโฆษณาของสินค้า 2 ชนิด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และนมพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในชีวิตประจำวัน ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่

ละชนิด จะมีเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจของโฆษณาชนิดละ 2 ประเภท ได้แก่ งานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอารมณ์

### ขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

1. ผู้วิจัยสร้างชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหา 2 ประเภท ประเภทละ 3 ชิ้น ของสินค้าโทรทัศน์เคลื่อนที่ และนมพาสเจอร์ไรส์ จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเนื้อหาของเนื้อหาในงานโฆษณา ดังเสนอในภาพที่ 4 และ 5

2. ปรับปรุงงานโฆษณาแต่ละชิ้น ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. คัดโฆษณาที่มีความตรงเนื้อหาที่ดีที่สุด 2 คู่ ทิ้งไป ในสินค้าแต่ละประเภท เพราะฉะนั้นจะเหลือโฆษณาที่มีความตรงเนื้อหามากที่สุดอย่างละ 1 คู่ ในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อนำไปใช้ชั้นเก็บกลุ่มตัวอย่างจริง ดังเสนอในภาพที่ 6

### 3. แบบสอบถามความคิดเห็นต่องานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นมาตรที่ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความชอบต่องานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้า 2 ประเภท โดยสินค้าแต่ละประเภทจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชิ้นงานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากกว่า ระหว่างโฆษณาชิ้นที่ 1 และโฆษณาชิ้นที่ 2

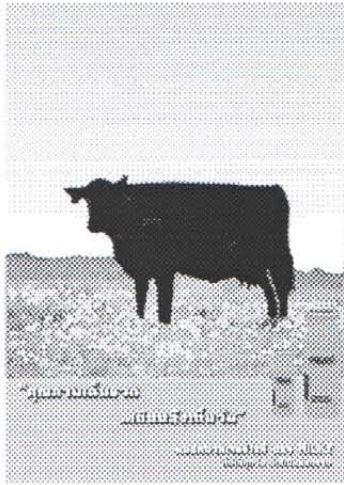
### 4. แบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้สินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้หรือไม่

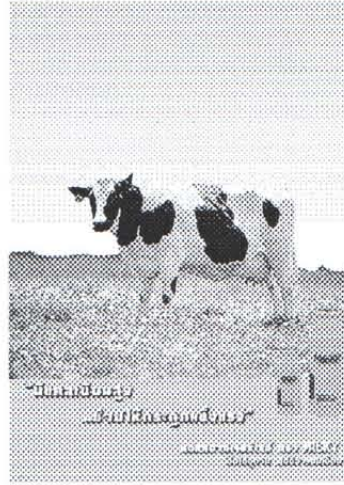
### การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการวิจัย

1. ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง ในการเข้าร่วมงานวิจัย
2. ให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาสินค้าทั้ง 2 ประเภท
3. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณา และแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า
4. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)
5. ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในงานวิจัย
6. นำการประเมินความชอบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้นที่ได้จากผู้ร่วมการทดลองที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการทดลอง





1



4



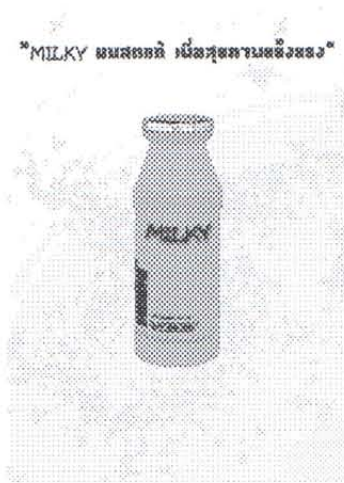
2



5



3

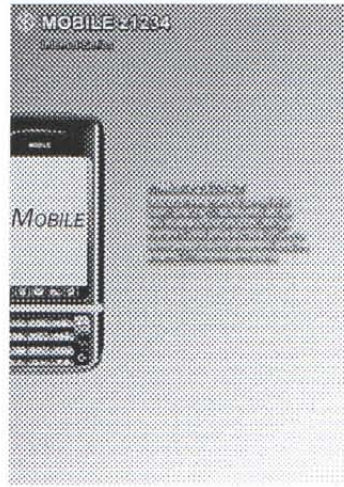


6

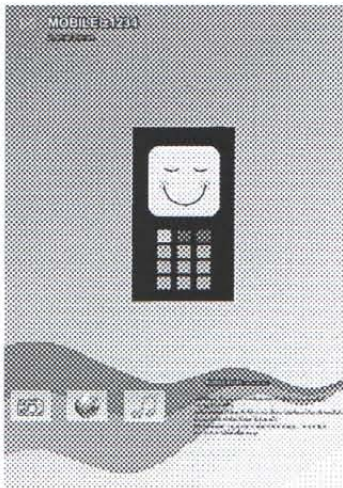
ภาพที่ 4 ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน (1, 2, 3) และชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงประจักษ์ (4, 5, 6) ในโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์



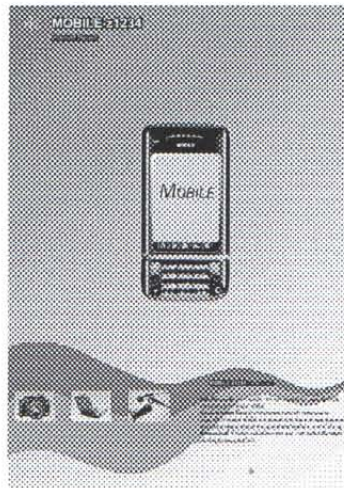
1



4



2



5

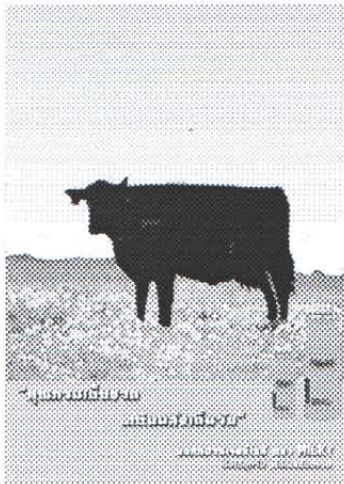


3

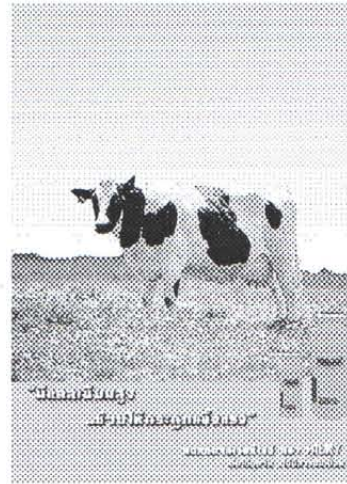


6

ภาพที่ 5 ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุมาน (1, 2, 3) และชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงประจักษ์ (4, 5, 6) ในโฆษณาลินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่



เนื้อสารเชิงอนุมาน



เนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง



เนื้อสารเชิงอนุมาน



เนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง

ภาพที่ 6 ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในขั้นตอนเก็บกลุ่มตัวอย่างจริง ของสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ และ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติทดสอบ Chi - Square และ Pearson Chi - Square ซึ่งมีตัวแปรดังนี้  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาสารในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และ บุคลิกภาพ  
ของผู้บริโภคด้านการรับรู้ข้อมูล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

### บทที่ 3

#### ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งใช้แทนความหมายในการวิจัย

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน ระดับความมีนัยสำคัญ

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติ Chi - Square

S แทน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์

N แทน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ มีการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทบุคลิกภาพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกชิ้นงานตามความชอบเนื้อสารในงานโฆษณา ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ และสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกชิ้นโฆษณาตามความชอบเนื้อสารในงานโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง และโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของการเลือกชิ้นโฆษณาตามความชอบเนื้อสารในงานโฆษณาจำแนกตามประเภทบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทบุคลิกภาพ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ มีทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และกลุ่มที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนี้กคิดเอง (N) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล (N = 200) \*

ประเภทบุคลิกภาพ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
S	71	64	135
N	29	36	65
รวม	100	100	200

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกชิ้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ และสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบุคลิกภาพกับความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา ในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อดูว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หากไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่หากตัวแปรทั้ง 2 สัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยแยกตามประเภทของสินค้า

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกชิ้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา ทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi - Square ในสินค้าประเภทนมสด

พาสเจอร์ไรส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว พบว่า ประเภทของบุคลิกภาพ แบ่งเป็น บุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนี้กคิดเอง(N) กับความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา แบ่งเป็น ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 3

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบุคลิกภาพกับการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา ทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi – Square ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว พบว่า ประเภทของบุคลิกภาพแบ่งเป็น บุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง(N) กับความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา แบ่งเป็น ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริง และความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุมาน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์

ประเภทบุคลิกภาพ	ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา		n	$\chi^2$
	เนื้อหาสารเชิงอนุมาน	เนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริง		
S	25	110	135	
N	42	23	65	41.850***
รวม	67	133	200	

\*\*\*  $p < .001$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทบุคลิกภาพ	ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา		n	$\chi^2$
	เนื้อหาสารเชิงอนุมาน	เนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริง		
S	44	91	135	
N	29	36	65	2.736
รวม	73	127	200	

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์และสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันเฉพาะในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์เท่านั้น ส่วนสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่พบความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 แสดงให้เห็นว่าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์เท่านั้น

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์**

3.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ จำแนกตามการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ ทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยจะมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่า ในโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง ดังตารางที่ 5

3.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง จำแนกตามการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ ทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง มีความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่า ในโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาในงานโฆษณา ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์**

ประเภทบุคลิกภาพ	ความชอบเนื้อหาในงานโฆษณา		n	$\chi^2$
	เนื้อหาเชิงอนุมาน	เนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง		
S	25	110	135	53.519***
N	42	23	65	5.554*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของการเลือกชั้นโฆษณาตามความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา จำแนกตามประเภทบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์

ความชอบเนื้อหาสารในงานโฆษณา	ประเภทบุคลิกภาพ		n	$\chi^2$
	S	N		
เนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริง	110	23	133	56.910*** <sup>†</sup>
เนื้อหาสารเชิงอนุมาน	25	42	67	4.313*

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริงสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยสนับสนุน สมมติฐานที่ 1 ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความชอบเนื้อสารในโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง และประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่า ในโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) แต่ไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ 1 ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 2** เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมานสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยสนับสนุน สมมติฐานที่ 2 ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง มีความชอบเนื้อสารในโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง และประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่า ในโฆษณาประเภทโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุมาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) แต่ไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ 2 ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)

ผลการวิจัยสนับสนุน สมมติฐานที่ 3 ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความชอบเนื้อสารในงานโฆษณาประเภทที่มีเนื้อ

สารเชิงข้อเท็จจริง แตกต่างจากผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีความถี่ของความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทที่มีเนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริงสูงกว่า ในผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) แต่ไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ 3 ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 4** ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุমান สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S)

ผลการวิจัยสนับสนุน สมมติฐานที่ 4 ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลประจักษ์ มีความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุমান แตกต่างจากผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีความถี่ของความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทที่มีเนื้อหาสารเชิงอนุমানสูงกว่า ในผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) แต่ไม่สนับสนุน สมมติฐานที่ 4 ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งจากผลการวิจัย ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Katherine Cook Briggs และ Isabel Briggs Myers (1993) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจแบบใช้ความคิด หรือการตัดสินใจแบบใช้ความรู้สึก ต่างก็มุ่งความสนใจไปที่ข้อมูลที่เป็นเชิงข้อเท็จจริง และผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจแบบใช้ความคิด หรือการตัดสินใจแบบใช้ความรู้สึก ต่างก็มุ่งความสนใจไปที่ข้อมูลที่เป็นเชิงอนุমান

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลับพบว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยอาจมีสาเหตุมาจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545) ซึ่งผู้บริโภคต้องมีกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างซับซ้อน อีกทั้งต้องอาศัยข้อมูลอย่างมากมาอ้างอิงในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะผู้บริโภคมีบุคลิกภาพประเภทไหน เนื้อหาในงานโฆษณาที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ จึงน่าจะเป็นเนื้อหาที่บอกให้ทราบถึงข้อมูล หรือคุณสมบัติแท้จริงของสินค้า ซึ่งคือ เนื้อหาสารเชิงข้อเท็จจริงมากกว่าเนื้อหาที่ต้องใช้การคาดคะเนหรือความน่าจะเป็นในการอนุমানคุณสมบัติแท้จริงของสินค้า ซึ่งคือ เนื้อหาสารเชิงอนุমান

## สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุমানกับเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง ในผู้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน โดยใช้แนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกเกิ้ล (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

### สมมติฐานการวิจัย

1. เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริงสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุमान
2. เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุमानสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงประจักษ์
3. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงข้อเท็จจริง สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)
4. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อสารเชิงอนุमान สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง(N)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)
2. ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้า 2 ประเภท คือ นมสดพาสเจอร์ไรส์ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้
  - ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง
  - ชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงประจักษ์
3. แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณา และแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

### ขั้นตอนการวิจัย

1. สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้า ประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ในการเข้าร่วมงานวิจัย
3. ให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาสินค้าทั้ง 2 ประเภท
4. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณา และแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า
5. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกกส์ (Myers – Briggs Type Indicator หรือ MBTI)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบุคลิกภาพกับความชอบเนื้อหาในงานโฆษณา ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ และสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi – Square
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบเนื้อหาในงานโฆษณา ประเภทโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริง และโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอนุมาน ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของความชอบเนื้อหาในงานโฆษณาจำแนกตามประเภทบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงนึกคิดเอง ในงานโฆษณาสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi – Square

## ผลการวิจัย

1. เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงข้อเท็จจริงสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงอนุมาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ เท่านั้น แต่ไม่พบความแตกต่างของความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระต่างกัน ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เมื่อชมงานโฆษณาสินค้า ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงอนุมานสูงกว่า เมื่อชมโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์ เท่านั้น แต่ไม่พบความแตกต่างของความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระต่างกัน ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงข้อเท็จจริง สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์เท่านั้น แต่ไม่พบความแตกต่างของความชอบต่องานโฆษณาในผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูลต่างกัน ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) มีความชอบต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิงอนุมาน สูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ในสินค้าประเภทนมสดพาสเจอร์ไรส์เท่านั้น แต่ไม่พบความแตกต่างของความชอบต่องานโฆษณาในผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูลต่างกัน ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่องานโฆษณาที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน กับตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอื่นๆ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความคิด และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก จะมีการตอบสนองต่องานโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้น และให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทบุคลิกภาพมีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ธเนศ เตชะภักดิ์วงศ์, ณัฐวุฒิ อมรประสิทธิ์มิล, และต่อทอง ทองหล่อ. *สรุปวิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน, 2551, จาก <http://www.student.chula.ac.th/~47374267/port/thesisanalysis1.pdf>.
- ทิพย์นภา หวนสุริยา. (2550). *Attitude Change. เอกสารประกอบการเรียนวิชา: Introduction to Consumer Psychology* (หน้า 3). คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด *Promotion*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน, 2551, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ เทพยายน (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับรูปแบบความรักของผู้รัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุณี ลีขิตสมบุญ. (2543). *บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับการตอบสนองต่องานโฆษณาในสิ่งพิมพ์*. การศึกษาโดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ – บริกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษมณฑา (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล และคณะ (2549). *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: บริษัทมิสเตอร์ก็อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.



ภาษาอังกฤษ

- Henna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Pervin, L. A. (1970). *Personality: theory and research* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz, P. D. & Schultz, E. S. (2005). *Theories of Personality* (4<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles & Practice* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณา และแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

แบบสอบถามความคิดเห็นต่องานโฆษณา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ  ชาย  หญิง

คณะ .....

ชั้นปี .....

ท่านเคยบริโภคนมสดพาสเจอร์ไรส์หรือไม่

เคย  ไม่เคย

ท่านเคยใช้โทรศัพท์มือถือหรือไม่

เคย  ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่องานโฆษณา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่องานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ขอให้ท่านกา X ในช่อง  หน้างานโฆษณาที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดของแต่ละผลิตภัณฑ์

• โฆษณานมสดพาสเจอร์ไรส์

โฆษณาชิ้นที่ 1  โฆษณาชิ้นที่ 2

• โฆษณาโทรศัพท์มือถือ

โฆษณาชิ้นที่ 1  โฆษณาชิ้นที่ 2

## ภาคผนวก ข

## แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ – บริกกส์

แบบสอบถามลักษณะเกี่ยวกับตัวท่านคำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อความแล้วพิจารณาว่าท่านมีลักษณะตามข้อความนั้นมากน้อยเพียงใด โดยกา X ทับตัวอักษร (ก) หรือ (ข) หน้าคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกและการกระทำตามปกติ ของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวในแต่ละข้อ

ตัวอย่าง

ข้อ	ข้อความ		ตัวเลือก
	หากท่านตั้งใจจะไปไหนสักหนึ่งวัน ท่านจะ...	<input checked="" type="checkbox"/>	วางแผน.....
		<input type="checkbox"/>	ไปเลย.....

แบบสำรวจนี้ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบตามที่จริง

ข้อ	ข้อความ		ตัวเลือก
1.	หากท่านตั้งใจจะไปไหนสักหนึ่งวัน ท่านจะ...	ก.	วางแผนว่าจะทำอะไร และจะทำเมื่อไหร่
		ข.	ไปเลยโดยไม่ต้องคิดมาก
2.	หากท่านเป็นครู ท่านอยากสอนวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ...	ก.	เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง
		ข.	เนื้อหาเชิงทฤษฎี
3.	โดยปกติแล้ว ท่าน...	ก.	เข้ากับบุคคลอื่นได้ดี
		ข.	ค่อนข้างเงียบและสงวนท่าที
4.	ท่านชอบที่จะทำอะไรมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	วางแผนการนัดพบ จัดงานสร้างสรรค์ และอื่นๆ ไว้ล่วงหน้าเป็นอย่างดี
		ข.	ทำตัวให้ว่างเพื่อร่วมสนุกได้ทุกเมื่อ
5.	ตามปกติ ท่านเข้ากับคนแบบไหนได้ดีกว่ากัน	ก.	คนช่างคิดช่างฝัน
		ข.	คนที่มองโลกตามความเป็นจริง
6.	ท่านมักจะเป็นคนแบบไหน...	ก.	ใช้ความรู้สึกเป็นใหญ่
		ข.	ใช้ปัญญาเป็นใหญ่
7.	เมื่ออยู่กับกลุ่มคนท่านมักจะ...	ก.	ร่วมสนทนากับคนทั้งกลุ่ม
		ข.	คุยกับใครคนใดคนหนึ่งทีละคน
8.	ท่านทำอะไรได้ดีกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	จัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยไม่คาดคิด และรู้ได้ทันทีว่าจะต้องทำอะไรในสถานการณ์นั้น
		ข.	ทำตามแผนที่วางไว้อย่างรอบคอบ
9.	ท่านอยากให้คนมองว่าท่านเป็น...	ก.	นักปฏิบัติ
		ข.	นักคิด
10.	เมื่ออยู่ในกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ ท่านมักจะ...	ก.	เป็นผู้แนะนำคนอื่น ๆ ให้รู้จักกัน
		ข.	เป็นผู้ที่ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับคนอื่น
11.	ท่านชื่นชมคนแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	คนที่ทำตามสิ่งที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมจนตกเป็นเป้าสายตา
		ข.	คนที่เป็นตัวของตัวเองมากจนไม่สนใจว่าจะตกเป็นเป้าสายตาหรือไม่
12.	การปฏิบัติตามตารางเวลา เป็นสิ่งที่...	ก.	ท่านชอบทำ
		ข.	จำกัดเสรีภาพของท่าน
13.	ท่านมีแนวโน้มที่จะมีมิตรภาพแบบใดระหว่าง...	ก.	มิตรภาพแบบลึกซึ้งกับคนบางคน
		ข.	มิตรภาพแบบไม่ลึกซึ้งกับคนหลายคน
14.	การจรรยาบรรณสิ่งที่ท่านควรจะทำให้เสร็จในวันเสาร์ อาทิตย์ เป็นความคิดที่...	ก.	ท่านอยากทำ
		ข.	ท่านไม่อยากทำ
		ค.	ทำให้ท่านหดหู

15.	คำชมแบบใดมีความหมายสำหรับท่านมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	ท่านเป็นคนที่มีความรู้สึกกับสิ่งต่างๆอย่างต้องแท้
		ข.	ท่านเป็นคนที่มิเห็นเหตุผลสม่ำเสมอ
16.	ในระหว่างเพื่อนๆของท่าน ท่านเป็น...	ก.	หนึ่งในผู้ที่รู้ว่ามิอะไรๆ เกิดขึ้นหลังคนอื่นๆ
		ข.	คนที่รู้เรื่องต่างๆของทุกคนตลอดเวลา
* สำหรับข้อ 17 หากมีคำตอบที่ถูกต้อง 2 ตัวเลือก ท่านสามารถกาเครื่องหมาย X ทับตัวอักษรทั้งสองตัวเลือกได้			
17.	ในการทำงานประจำวันของท่าน ท่านเป็นแบบใดมากกว่า ระหว่าง...	ก.	สนุกที่จะรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินซึ่งทำให้ท่านต้องทำงานแข่งกับเวลา
		ข.	ไม่ชอบทำงานภายใต้ความกดดัน
		ค.	มักจะมีการวางแผนงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องทำงานภายใต้ความกดดัน
18.	ท่านชอบที่จะมีเพื่อนแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	คนที่มีแนวคิดใหม่ๆอยู่เสมอ
		ข.	คนที่อยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่ชอบจินตนาการฝันเฟื่อง
19.	ท่านเป็นคนที่...	ก.	พูดคุยได้กับคนเกือบทุกคนและคุยได้นานเท่าที่จำเป็น
		ข.	คุยนานได้เฉพาะกับบางคนและบางสถานการณ์
20.	เมื่อท่านมีงานพิเศษจะต้องทำ ท่านชอบที่จะ	ก.	วางแผนงานอย่างรอบคอบก่อนที่จะเริ่ม
		ข.	ลงมือทำเลยและค่อยคิดค่อยแก้ปัญหาไประหว่างที่ทำ
21.	ท่านมักจะ...	ก.	ให้ความสำคัญกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล
		ข.	ให้ความสำคัญกับการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์
22.	ในการอ่านเพื่อความบันเทิง ท่านชอบแนวการเขียนแบบใดมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	การเขียนให้ต้องคบคิด
		ข.	การเขียนที่เข้าใจได้เลยไม่ต้องคบคิด
23.	คนที่เพิ่งรู้จักกัน ท่านสามารถบอกได้ว่าท่านสนใจสิ่งใด...	ก.	ทันที
		ข.	หลังจากที่พวกเขาได้รู้จักท่านอย่างแท้จริงแล้วเท่านั้น
24.	เมื่อถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วที่ท่านจะต้องทำอะไรในเวลาใด ท่านจะรู้สึกว่าจะ...	ก.	เป็นการดีที่สามารถวางแผนได้เช่นนั้น
		ข.	ค่อนข้างไม่ชอบ เพราะรู้สึกผูกมัด
25.	ในการกระทำสิ่งหนึ่งที่หลายๆคนทำกัน ท่านอยากจะทำ...	ก.	ทำตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว
		ข.	คิดหาแนวทางใหม่ของท่านเอง
26.	โดยปกติแล้ว ท่านจะเป็นคนที่...	ก.	แสดงความรู้สึกของตนออกมาอย่างเปิดเผย
		ข.	เก็บความรู้สึกของตนเองไม่บอกใคร

27.	ท่านคิดว่าท่านเป็นคนที่...	ก.	กระตือรือร้นกับสิ่งต่างๆมากกว่าคนอื่นโดยเฉลี่ย
		ข.	ตื่นเต้นกับสิ่งต่างๆน้อยกว่าคนอื่น โดยเฉลี่ย
28.	ท่านรู้สึกว่สิ่งใดเป็นความผิดร้ายแรงมากกว่ากันระหว่าง การเป็นคนที่...	ก.	ไม่มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
		ข.	ไม่มีเหตุผล
29.	ท่านเป็นคน...	ก.	ชอบทำสิ่งต่างๆในเวลาจวนตัว
		ข.	รู้สึกว่าการทำงานในเวลาจวนตัวเป็นเรื่องเครียด
30.	เมื่ออยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านรู้สึกอย่างไรระหว่าง...	ก.	เบื่อเป็นบางครั้ง
		ข.	สนุกสนานตลอดเวลา
31.	ท่านคิดว่า การมีกิจวัตรประจำวัน...	ก.	ทำให้ทำสิ่งต่างๆสำเร็จลุล่วงได้สะดวก
		ข.	เป็นความบีบคั้น แม้จะจำเป็น
32.	เมื่อมีบางสิ่งบางอย่างเริ่มจะได้รับความนิยมน่าท่านมักจะ...	ก.	เป็นหนึ่งในคนแรกๆที่ทดลองสิ่งนั้น
		ข.	ไม่สนใจมากนัก
33.	เมื่อนึกถึงสิ่งเล็กๆน้อยๆที่ท่านควรทำหรือซื้อ ท่านมักจะ...	ก.	ลืมทำ จนผ่านไปนานมากแล้ว
		ข.	จดใส่กระดาษไว้เตือนความจำ
		ค.	จำได้จนกว่าจะทำเสร็จโดยไม่ต้องเตือน
34.	ท่านเป็นคนอย่างไร ระหว่าง...	ก.	ง่ายที่จำทำความรู้จัก
		ข.	ยากที่จะทำความรู้จัก
35.	ในการดำเนินชีวิต ท่านชอบแบบใดมากกว่ากัน	ก.	เป็นผู้ริเริ่มสร้างแบบอย่างของตน
		ข.	ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่สืบทอดกันมา
36.	เมื่อบทสนทนาทำให้ท่านรู้สึกกระดากอาย ท่านมักจะ...	ก.	เปลี่ยนเรื่องพูด
		ข.	ทำให้เรื่องนั้นกลายเป็นเรื่องตลกไป
		ค.	คิดว่าน่าจะพูดอย่างไรเมื่อเหตุการณ์ผ่านไปหลายวัน
37.	ท่านปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใดยากกว่ากัน...	ก.	งานประจำ
		ข.	งานที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ
38.	อะไรเป็นคำชมที่แสดงความยกย่องมากกว่ากัน	ก.	ท่านเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์
		ข.	ท่านเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึก
39.	เมื่อท่านเริ่มทำโครงการใหญ่ จะต้องสำเร็จในหนึ่งสัปดาห์ ท่านจะ...	ก.	ใช้เวลากับการจรรยาการสิ่งที่ต้องทำ และจัดอันดับในการทำสิ่งต่างๆเหล่านั้น
		ข.	ลงมือทำเลย
40.	ท่านคิดว่า สิ่งใดสำคัญกว่ากัน...	ก.	ความสามารถในการมองเห็นโอกาส หรือความเป็นได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ
		ข.	ความสามารถในการปรับตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

41.	ท่านคิดว่า คนที่สนิทกับท่านรู้ว่าท่านรู้สึกอย่างไร	ก.	เกือบทุกเรื่อง
		ข.	เฉพาะเมื่อท่านมีเหตุผลบางอย่างพิเศษที่จะต้องบอกเขา
42.	ท่านชอบทำงานภายใต้ผู้บังคับบัญชาแบบใดมากกว่ากันระหว่าง...	ก.	ใจดีเสมอ
		ข.	มีความยุติธรรมเสมอ
43.	ท่านมีกลวิธีการทำงานให้เสร็จแบบใด...	ก.	เริ่มลงมือทำแต่เนิ่นๆเพื่อให้เสร็จ โดยมีเวลาเหลือ
		ข.	เริ่มต้นช้าแล้วไปเร่งงานเต็มที่ในนาทีสุดท้าย
44.	ท่านรู้สึกว่าจะอะไรเป็นความผิดที่ร้ายแรงมากกว่ากัน...	ก.	แสดงความโอบอ้อมอารีมากเกินไป
		ข.	แสดงความโอบอ้อมอารีไม่มากพอ
45.	เมื่ออยู่งานเลี้ยง ท่านชอบที่จะ...	ก.	ช่วยให้งานเลี้ยงดำเนินไปได้
		ข.	ปล่อยให้คนอื่นสนุกกันเองตามแบบที่เขาต้องการ
46.	ท่านชอบทำอะไรมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	สนับสนุนวิธีการที่มีผู้ที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีที่ถูกต้อง
		ข.	วิเคราะห์สิ่งที่ผิดอยู่ และหาทางแก้ปัญหา
47.	ท่านใส่ใจกับสิ่งใดมากกว่ากัน ระหว่าง...	ก.	ความรู้สึกของคนอื่น
		ข.	สิทธิของคนอื่น
48.	หากมีคนถามว่า ท่านจะทำอะไรในเช้าวันเสาร์ ท่านจะ...	ก.	สามารถตอบได้ทันที
		ข.	บอกรายการยาวเหยียด เพราะยังไม่แน่ใจว่าทำอะไรแน่
		ค.	ให้คอยดูเอาเอง เพราะยังไม่สามารถบอกได้
49.	ท่านรู้สึกว่า งานประจำวันของท่าน เป็นสิ่งที่...	ก.	ผ่อนคลาย
		ข.	น่าเบื่อ



โปรดเลือกคำใดคำหนึ่งในแต่ละคู่ ที่คุณชอบมากกว่า โดยกา X ทับตัวอักษร (ก) หรือ (ข) หน้าคำนั้น  
 ใหนักถึงความหมายของคำ ไม่ใช่รูปลักษณะตัวสะกด หรือการออกเสียงคำ

50. (ก) จัดตารางเวลา	(ข) ไม่มีตารางแผน
51. (ก) อ่อนโยน	(ข) ยึดมั่น
52. (ก) ข้อเท็จจริง	(ข) แนวคิด
53. (ก) ณาใช้ความคิด	(ข) การใช้ความรู้สึก
54. (ก) แสดงออกอย่างเต็มที่	(ข) นิ่งเฉย
55. (ก) การโน้มน้าวใจ	(ข) การเข้าถึงจิตใจ
56. (ก) คำอธิบาย	(ข) ความคิดรวบยอด
57. (ก) การวิเคราะห์	(ข) การแสดงความเห็นใจ
58. (ก) การเป็นระบบ	(ข) เป็นไปตามธรรมชาติ
59. (ก) การยุติธรรม	(ข) ความเมตตากรุณา
60. (ก) สงวนท่าที	(ข) ช่างพูดช่างคุย
61. (ก) ความเห็นอกเห็นใจ	(ข) การมองการณ์ไกล
62. (ก) เป็นระบบ	(ข) ตามสบาย
63. (ก) สงบ	(ข) มีชีวิตชีวา
64. (ก) การได้รับผลประโยชน์	(ข) การได้รับพร
65. (ก) ทฤษฎี	(ข) ความแน่นอน
66. (ก) มุ่งมั่น	(ข) ทุ่มเท
67. (ก) ความหมายโดยตรง	(ข) ความหมายโดยนัย
68. (ก) จิตใจมั่นคง	(ข) จิตใจอ่อนโยน
69. (ก) จินตนาการ	(ข) ความเป็นจริง
70. (ก) ผู้ใกล้ชิด	(ข) ผู้ตัดสิน
71. (ก) การทำ	(ข) การสร้างสรรค์

72. (ก) อ่อน	(ข) แข็ง
73. (ก) ความมีสติ มีเหตุผล	(ข) นำหลงไหล
74. (ก) การให้อภัย	(ข) การอดกลั้น
75. (ก) การผลิต	(ข) การออกแบบ
76. (ก) สัตยชาตญาณ	(ข) การตัดสินใจ
77. (ก) ใคร	(ข) อะไร
78. (ก) การพูด	(ข) การเขียน
79. (ก) การไม่มีพินิจพิเคราะห์	(ข) การวินิจฉัยพิเคราะห์
80. (ก) ตรงเวลา	(ข) ตามสบาย
81. (ก) รูปธรรม	(ข) นามธรรม
82. (ก) การเปลี่ยนแปลง	(ข) ถาวร
83. (ก) การระมัดระวัง	(ข) ใจกว้าง
84. (ก) การสร้าง	(ข) การประดิษฐ์คิดค้น
85. (ก) คนที่มีระเบียบ	(ข) คนที่ทำตัวง่าย ๆ
86. (ก) ชั้นพื้นฐาน	(ข) ชั้นสูงสุด
87. (ก) รวดเร็ว	(ข) ระมัดระวัง
88. (ก) ทฤษฎี	(ข) ประสบการณ์
89. (ก) ชอบสังคม	(ข) ชอบแยกตัว
90. (ก) สัญญาณ	(ข) สัญลักษณ์
91. (ก) งานสังสรรค์	(ข) โรงภาพยนตร์
92. (ก) การยอมรับ	(ข) การเปลี่ยนแปลง
93. (ก) การเห็นด้วย	(ข) การโต้เถียง
94. (ก) สิ่งที่อยู่แล้ว	(ข) สิ่งที่ยังไม่รู้

\*\*\* ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

นางสาววาณิชญา มานิสสรณ์ เกิดวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2530 ณ จังหวัดอุดรธานี จบชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียน อุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี จากนั้นศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในคณะจิตวิทยา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2548