

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค
และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า



นางสาว นนทกร ศาลิคุปต์

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP OF BRAND PERSONALITY AND CONSUMER PERSONALITY
AND CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD BRANDS



Miss Nontakorn Saligupta

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

500152

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพ

ผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

โดย

นางสาว นนทกร ศาลิคุปต์

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภรธร จิระประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นันทกร ศาลิคุปต์ : ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. (RELATIONSHIP OF BRAND PERSONALITY AND CONSUMER PERSONALITY AND CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD BRANDS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 139 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 22-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางประเภทน้ำตา

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้านั้นเอง

ภาควิชา... การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิสิต... นันทกร ศาลิคุปต์
สาขาวิชา... การโฆษณา... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก...
ปีการศึกษา... 2550

498 50910 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: BRAND PERSONALITY / CONSUMER PERSONALITY / ATTITUDE / USERS
/ NONUSERS

NONTAKORN SALIGUPTA : RELATIONSHIP OF BRAND PERSONALITY AND
CONSUMER PERSONALITY AND CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD BRANDS.
THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASST.PROF. SUWATANA VONGGAPAN, 139
pp.

The purposes of this study were to study: (1) the relationship between brand
personality and users and nonusers personality (2) Attitude toward brands of users and
nonusers. Data collection was done in February 2008, through a questionnaire-based
survey of 400 sampled aged 22-45 years old living in Bangkok. The product categories
used in this survey include cell phone and cola drink.

The findings illustrated that brand personality was significantly and more
correlated with users personality than nonusers personality. Users' attitude was
significantly different from that of nonusers. When considering in details, it was found
that users have more positive attitude toward brands than that of nonusers. Finally, the
overall results indicated that brand personality is one of the important components for
purchasing decision. Consumers often buy products which consistent with their
personality for the reason that to express their image through using brands.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department..... Public Relations..... Student's signature.. Nontakorn Saligupta.....
Field of study..... Advertising..... Principal advisor's signature.....
Academic year... 2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็ด้วยความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลหลายท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างมาก ที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา มอบความรู้ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้กับผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอดอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย แม้ว่าจะมีวิทยานิพนธ์อีกหลายเล่มที่อาจารย์ต้องตรวจทานและแก้ไข ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ในการตรวจทานแก้ไขในสิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน โดยเฉพาะสาขาวิชาการโฆษณาที่คอยให้วิชาความรู้ และคำปรึกษาที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมไปถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ตั้งแต่เรียนปริญญาตรี จนสำเร็จการศึกษาปริญญาโทพร้อมกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณยาย พี่ชาย และทุกๆ คนในครอบครัว ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะคุณแม่ที่คอยดูแล ห่วงใย ให้แรงใจจนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ แม้ว่าจะมีอุปสรรคมากมายแค่ไหนก็ตาม

ขอบคุณทุกความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ปริญญาโทรุ่น 12 ทุกคน ที่ร่วมชะตาชีวิตมาด้วยกัน คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้กำลังใจกัน ให้คำแนะนำ ให้ความสนุกสนาน และอยู่เคียงข้างกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่เรียนปริญญาโท ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ โดยเฉพาะเพื่อนรุ่น 36 ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และทำให้รู้สึกว่าการได้เรียนคณะนี้เป็นความโชคดี และได้สร้างความทรงจำที่ดีๆ มากมายให้กับชีวิต จนรู้สึกว่าไม่สามารถเรียนคณะอื่นได้นอกจากคณะนิเทศศาสตร์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ เตรียมพร้อมๆ รุ่น 11 ที่คอยให้กำลังใจ และมอบความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา และขอบคุณสำหรับผู้ที่คอยให้ความรัก คอยให้กำลังใจ อยู่ข้างๆ คอยว่ากล่าวตักเตือน และพร้อมที่จะคอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องโดยไม่มีข้อแม้

และสุดท้าย ขอขอบคุณตัวเอง ที่มีความตั้งใจ มีความพยายามจนสามารถเรียนจบปริญญาโทมาได้ ขอขอบคุณตัวเอง ที่มีความอดทนเพียงพอที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี...

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหานำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
สมมติฐานการวิจัย.....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการวิจัย.....	69
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	70
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	71
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	76

เกณฑ์ในการตีความ.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล.....	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า.....	84
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	100
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า.....	108
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผลการวิจัย.....	117
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	125
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	127
รายการอ้างอิง.....	129
ภาคผนวก.....	133
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	139

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงตัวกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	36
2.2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า.....	40
3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในปี 2550.....	73
3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม.....	73
3.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ.....	73
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	80
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi.....	83
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ ตราสินค้า Nokia.....	84
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia.....	86
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia.....	88
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia.....	91
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi.....	93
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Pepsi.....	95
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi แยกตามกลุ่ม บุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi.....	99
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ ตราสินค้า Nokia และ Pepsi.....	101
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	103
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ.....	106

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia.....	109
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi.....	110
4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับกลุ่มบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia.....	111
4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi กับกลุ่มบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi.....	112
4.17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi ของกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า.....	113



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Id, Ego และ Superego.....	12
2.2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณะตราสินค้า.....	28
2.3 แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	33
2.4 แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	39
2.5 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	47
2.6 แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	49
2.7 แสดงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติ 3 รูปแบบ.....	50
2.8 แสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลย์ของ Heider.....	56
2.9 แสดงโครงสร้างการรักษาสมดุลย์ที่เป็นไปได้ 4 โครงสร้าง.....	56
2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	58
2.11 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	60

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการแข่งขันกันทางการตลาดที่มีความเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การครองส่วนแบ่งการตลาด การสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า และเนื่องจากในปัจจุบัน สินค้าและบริการมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีลักษณะในการบริโภคสินค้าและบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งการผลิตสินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ กลวิธีในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงเกิดความพยายามที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค โดยใช้ประโยชน์ในแง่ของลักษณะทางบุคลิกภาพ เนื่องจากนักการตลาดมีความเชื่อว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อเมื่อไร หรือซื้ออย่างไรนั้น มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางบุคลิกภาพ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณา มักจะมีการสอดแทรก ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในการทำการตลาด หรือในข้อความโฆษณาอยู่บ่อยๆ (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งในส่วนของการอธิบายถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น บุคคลนี้เป็นคนตรงไปตรงมา ก้าวร้าว หัวดี ชอบการแข่งขัน ชอบกิจกรรมนอกบ้าน และฉลาดหลักแหลม เป็นต้น แต่การที่จะอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาในทุกสถานการณ์นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจาก แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป และจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ทั้งนี้ การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร หากตราสินค้านั้นมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่สอดคล้อง หรือใกล้เคียงกับลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ หรือมีความต้องการที่อยากจะเป็นเช่นนั้นผ่านการใช้ตรา

สินค้า ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นพวกเดียวกัน ทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างตรงจุด และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้ จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ผ่านการใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับตน หรือมีประสบการณ์ตรงกับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ของตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การพิจารณาถึงคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ (Functional benefits) ของตัวสินค้าเท่านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล (Inner characteristics) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมของตน ลักษณะภายในของบุคคลนั้นอาจจะเป็นคุณลักษณะ คุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ ส่วนประกอบ หรือท่าทาง ที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า จึงหมายถึง กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย และมีอารมณ์อ่อนไหว เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาถึงสินค้าคอมพิวเตอร์ตรา Apple จะมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นแบบวัยรุ่น ในขณะที่ IBM จะมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดูมีอายุมากกว่า หรือกางเกงยีนส์ Guess จะมีลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticated) ตรงกันข้ามกับ Wrangler ที่มีบุคลิกลักษณะแบบหัวหาญ ลุยๆ (Rugged) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) ที่มีลักษณะคงทน และถาวร (D. Aaker, 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นแนวคิดที่นักวิชาการด้านการตลาดพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market segmentation) การวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาด (Brand positioning) หรือการพัฒนาสินค้าใหม่ (New product developing) ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาด มีแนวทางในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าไปในที่สุด

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้อง หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารกับตน โดย D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 4 ประการ คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเข้าใจ (Enriching understanding) ในตราสินค้า (2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ให้กับตราสินค้า (3) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด (Guiding the communication effort) อย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity)

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้า ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน โดยในการโฆษณาตราสินค้านั้น ถ้าเป็นการกระทำที่มุ่งผลระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้าที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายตราสินค้าให้กับบริษัทอื่น ตราสินค้าจะมีมูลค่าที่สูง หรือถ้าบริษัทต้องการแนะนำ หรือขยายตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าทางทรัพย์สินของตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถประหยัดงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลง แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ที่จะแนะนำ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ อาจมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้าแม่ (Parent brand) แต่อาจจะไม่เข้ากันกับตราสินค้าที่แนะนำ หรือขยายใหม่ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพราะนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาด การพัฒนาสินค้าใหม่ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และยังสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดการยึดติด และเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำ (Keller, 1993) ได้ดีอีกด้วย

จากความสำคัญในการกำหนด และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้นักวิจัยหลายท่านมีการพยายามนำเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภค มาใช้วัดบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นสามารถอธิบายความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างจำกัด จนในปี ค.ศ. 1997 J. Aaker ได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ขึ้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามีความชัดเจน มีความละเอียด และสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้มาตรวัดนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ากันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) เพราะเนื่องจากว่า จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มักจะเป็นการศึกษามุมมองของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนด แต่ไม่ได้ศึกษาหรือนำไปเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร รวมไปถึงในส่วน of ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว จะทำให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวความคิดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประโยชน์เพื่อการรักษาไว้ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ยังคงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ หรือการใช้ตราสินค้านั้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) กับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ที่มีต่อตราสินค้า

ปัญหำนำวิจัย

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ที่ใช้ตราสินค้า (Users) หรือไม่ อย่างไร
2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) หรือไม่ อย่างไร
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และทศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษำถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) กับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ซึ่งประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษำ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือตรา Nokia และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi โดยทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ มีกำลังในการซื้อสินค้า และสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) จะต้องเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia เป็นหลักอยู่ ณ ปัจจุบัน และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi บ่อยกว่าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Coke ในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) จะต้องเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น Motorola, Samsung, Sony เป็นต้น และซื้อเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Coke บ่อยกว่าตรา Pepsi

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง การเชื่อมโยงลักษณะ เฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ให้มีความเกี่ยวข้องหรือเข้ากับตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนอุปนิสัยใจคอต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบอบอุ่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นห่วงเป็นใย หรือลักษณะบุคลิกภาพแบบอารมณ์อ่อนไหว

เป็นต้น (D. Aaker, 1996) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 42 ลักษณะ มาใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือตรา Nokia และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi

บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) หมายถึง กลุ่มของลักษณะภายในของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนถึงการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอต่อสภาพแวดล้อมในสังคม และทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเองสูง ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เช่นเดียวกันกับที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 42 ลักษณะ มาใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือตรา Nokia และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi และใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆและเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Coke

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ และการประเมินแนวความคิดโดยรวมของผู้บริโภค ตามความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือตรา Nokia และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi

ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia เป็นหลัก อยู่ ณ ปัจจุบัน และบริโภคเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi มากกว่าตรา Coke โดยมีการรับรู้ถึงการทำการสื่อสารการตลาด รวมทั้งบุคลิกภาพของทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia และบริโภคเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi แต่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ เช่น Motorola, Samsung, Sony เป็นต้น และบริโภคเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Coke บ่อยกว่าตรา Pepsi หรือไม่เคยซื้อบริโภคเลย แต่รู้จักและมีการรับรู้ถึงการทำการสื่อสารการตลาด รวมทั้งบุคลิกภาพของทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักวิชาการ และผู้ที่สนใจทั่วไปได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค
2. เพื่อให้ นักการตลาด นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของตนให้มีความเหมาะสม และมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อตราสินค้าของตน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า" ซึ่งได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer personality)
2. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Consumer Personality)

ในการศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น นักทฤษฎีต่างก็มีวิธีการในการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกันไป บ้างก็ศึกษาโดยเน้นเกี่ยวกับอิทธิพลของพันธุกรรม และประสบการณ์ในวัยเด็กที่มีต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ บ้างก็ศึกษาโดยเน้นเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคมและสภาพแวดล้อม และศึกษาถึงความจริงที่ว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา นักทฤษฎีบางท่านก็ศึกษาโดยเน้นเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ (Traits) ของบุคลิกภาพ หรือศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของบุคลิกภาพ (Schiffman & Kanuk, 2004) อย่างไรก็ตาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น มีแนวความคิดหลักๆ อยู่ 2 ประการ คือ (1) แต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะ หรือบุคลิกภาพอยู่ภายในตนเอง (2) ลักษณะเฉพาะนั้นมีความสอดคล้อง และมีความแตกต่างที่สามารถวัดได้ในแต่ละบุคคล (Hawkins, Best & Coney, 2004)

Assael (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลเป็นตัวที่แสดงถึงลักษณะต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดอย่างยิ่ง เช่น ช่วยให้นักการตลาดได้ค้นพบว่าผู้บริโภคที่ใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์จะ มักจะถูกดึงดูดใจจากบริษัทที่ทำโฆษณาในเชิงที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน บางบริษัทค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของน้ำตาลเทียม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักนั้น มีแนวโน้มที่จะเป็นคนว่าง่าย และยอมรับคำแนะนำจากผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพต่างๆ เป็นต้น กล่าวได้ว่านักการตลาดควรทำการโฆษณาสินค้า โดยใช้อิทธิพลทางบุคลิกภาพนั่นเอง

นอกจากนี้ Plummer (2000) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดบุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการตอบสนองของผู้บริโภคไว้ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักวิจัยผู้บริโภค หรือนักการตลาด เนื่องจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality traits) เป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมได้ ดังนั้น หากสามารถแยกแยะและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ หรือแรงผลักดันดังกล่าวได้มาก ก็จะทำให้การวิจัยผู้บริโภค หรือการทำการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพ

มีผู้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้หลายท่าน โดย Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล (Inner characteristics) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนด และสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมของตนเอง ซึ่งลักษณะภายในของบุคคลนั้นอาจจะหมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ ส่วนประกอบ หรือท่าทาง ที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพ เป็นการสร้างลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากบุคคลอื่น และเป็นวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอต่อสภาพแวดล้อมในสังคมของตน เช่นเดียวกับ Hawkins, Best และ Coney (2004) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะของบุคคลที่มีแนวโน้มในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่วน Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายในที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มีในสภาพแวดล้อม รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่มีมาตั้งแต่เกิด รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก ดังนั้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพจึงช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (2001) ยังได้อธิบายถึงบุคลิกภาพไว้ว่า คือ รูปแบบเฉพาะ (Distinctive patterns) ของพฤติกรรม รวมไปถึงความคิด และอารมณ์ ซึ่งแสดงลักษณะของแต่ละบุคคลให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของตน ส่วน Plummer (2000) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ แนวทางในการปฏิบัติตนของบุคคล ให้มีความสอดคล้องต่อสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ บุคคลสามารถแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างเมื่ออยู่ในวัยเด็ก และจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อบุคคลนั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้แบ่งลักษณะที่เด่นชัดของบุคลิกภาพที่สำคัญออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

(1) บุคลิกภาพสะท้อนความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) เนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากลักษณะภายในที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีใครที่เหมือนกันทุกอย่าง แต่อาจจะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันได้ เช่น ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะบุคลิกภาพที่บ่งบอกได้ว่า เป็นคนที่ชอบความเสี่ยงภัยสูง (High venturesomeness) เช่น ชอบกีฬากระโดดร่ม หรือชอบปีนเขา เป็นต้น ในขณะที่บางคนมีลักษณะบุคลิกภาพที่บ่งบอกได้ว่า เป็นคนที่ชอบความเสี่ยงภัยต่ำ (Low venturesomeness) เช่น กลัวที่จะซื้อสินค้าใหม่มาทดลองใช้ เป็นต้น ดังนั้น แนวคิดด้านบุคลิกภาพจึงเป็นแนวคิดที่สามารถใช้ประโยชน์ในการแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่เหมือนกันเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(2) บุคลิกภาพมีความสอดคล้องและถาวร (Personality is consistent and enduring) ซึ่งเป็นลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการอธิบาย หรือคาดคะเนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามรูปแบบของบุคลิกภาพ จากลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องตามสภาพแวดล้อมและมีความถาวร นักการตลาดจึงไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้าของตนได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยพยายามมุ่งใจลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นธรรมชาติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตน

(3) บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะมีความสอดคล้องตามสภาพแวดล้อมและถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญในชีวิตบางอย่างเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การมีบุตร คนรักเสียชีวิต การหย่าร้าง หรือการได้เลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะตอบสนองต่อเหตุการณ์ทันทีทันใด แต่ยังเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นไปอีกด้วย ดังนั้น ลักษณะของบุคลิกภาพทั้ง 3 ประการ ต่างก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันนั้น จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด และนักสร้างสรรคโฆษณาในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะโน้มน้าว และจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดทางบุคลิกภาพ

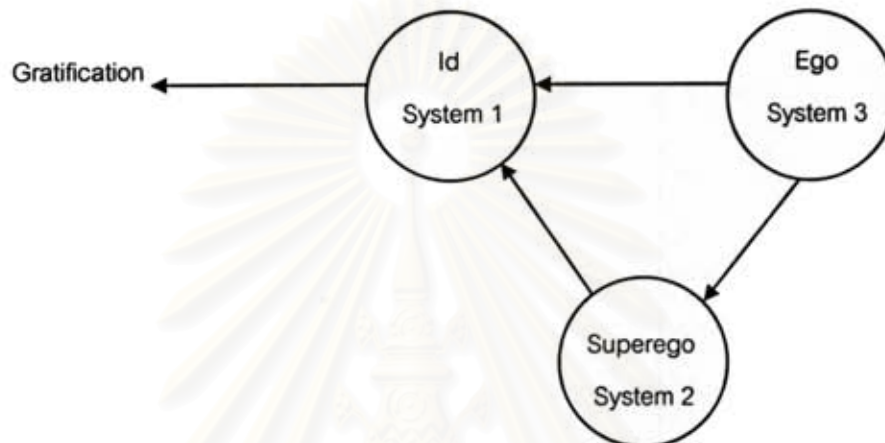
Assael (2004) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่นักการตลาดนำมาใช้อธิบายลักษณะของผู้บริโภค 4 ทฤษฎี ดังนี้คือ (1) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) (2) ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural theory) (3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) และ (4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะ (Trait theory) โดยทั้ง 4 ทฤษฎีนี้ มีวิธีการวัดลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน นั่นคือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม จะใช้วิธีเชิงคุณภาพในการประเมินตัวแปรทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ศึกษาลักษณะผู้บริโภคมากที่สุด และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จะใช้การวิธีการวัดผลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งนี้ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ยกมาอธิบายเป็นทฤษฎีแรก เนื่องจากเป็นทฤษฎีพื้นฐานของทฤษฎีทางบุคลิกภาพอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud (Freudian theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยาสมัยใหม่ที่อธิบายถึงความต้องการภายใต้จิตสำนึก หรือแรงขับของบุคคล โดยเฉพาะแรงขับทางเพศ และแรงขับทางด้านชีววิทยาอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อแรงจูงใจและบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีของ Freud จะเน้นศึกษาถึงลักษณะธรรมชาติของบุคลิกภาพที่อยู่ภายใต้จิตสำนึก ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งในวัยเด็ก ความขัดแย้งเหล่านี้จะถูกผลักดันจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพ 3 ประการด้วยกัน คือ (1) Id (2) Ego และ (3) Superego โดย Id หรือ Libido เป็นตัวควบคุมความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นแรงกระตุ้นของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ และการป้องกันตนเอง เป็นต้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจอย่างทันทีทันใดของบุคคล นอกจากนี้ Mowen และ Minor (2001) ได้กล่าวว่า Id ทำหน้าที่อยู่บนหลักแห่งความพึงพอใจ (Pleasure principle) ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Solomon, 2007) ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกและอารมณ์ในด้านบวก ในทางตรงกันข้าม Superego เป็นการแสดงออกภายในของบุคคลให้เป็นไปตามครรลองคลองธรรม และศีลธรรมอันดีงามของสังคม ดังนั้น Superego จึงมีบทบาทเป็นตัวควบคุมแรงผลักดันของ Id ให้แสดงออกอย่างเหมาะสมกับสังคม และสุดท้าย Ego เป็นตัวควบคุมจิตสำนึกของบุคคล โดยเป็นตัวปรับสมดุลระหว่างความต้องการที่รุนแรงของ Id และความรู้สึกผิดชอบทางสังคม และ

วัฒนธรรมของ Superego (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น Ego จึงทำหน้าที่อยู่บนหลักของความเป็นจริง (Reality principle) ทำให้บุคคลปฏิบัติตนและใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข (Mowen & Minor, 2001) (ดูภาพประกอบ 2.1 ประกอบ)

ภาพประกอบ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Id, Ego และ Superego



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.123.

ทฤษฎีของ Freud กล่าวอีกว่า บุคลิกภาพของบุคคลจะมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ช่วงทารกจนถึงช่วงวัยเด็ก คือ เริ่มตั้งแต่ขั้นของการใช้ปาก (Oral stage) ซึ่งเป็นประสบการณ์แรกของเด็กทารกในการติดต่อกับสื่อสารกับสังคมโลกภายนอก โดยการกิน การดื่ม การดูดนม การพัฒนาในขั้นนี้จะหยุดลงเมื่อทารกหย่านม หรือหยุดดูดนมจากขวด ขั้นที่สอง ขั้นของการใช้ทวารหนัก (Anal stage) ซึ่งเป็นขั้นที่เด็กอายุประมาณ 2 ปี เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อกระบวนการควบคุมการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายทางทวารหนัก การพัฒนาในขั้นนี้จะหยุดลงเมื่อพ่อแม่สอนให้เด็กขับถ่ายในห้องน้ำ ขั้นที่สาม ขั้นที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศ (Phallic stage) ซึ่งเป็นขั้นที่เด็กอายุประมาณ 4 ขวบ เกิดความพึงพอใจในเพศของตนเองเมื่อเด็กได้รู้จักอวัยวะเพศ โดยเด็กจะมีความพึงพอใจหรือต้องการพ่อแม่ที่เป็นเพศตรงข้ามกับตน ขั้นที่สี่ ขั้นแฝงตัว (Latency stage) ซึ่งเป็นขั้นที่ Freud เชื่อว่า สัญชาตญาณทางเพศของเด็กจะแฝงอยู่ในตัวตั้งแต่อายุประมาณ 5 ปี จนถึงช่วงย่างเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งในช่วงนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพที่สำคัญ และขั้นสุดท้าย ขั้นของการสืบพันธุ์ (Genital stage) ซึ่งเป็นขั้นที่เกิดในช่วงวัยรุ่น โดยบุคคลจะมีความสนใจต่อเพศตรง

ข้ามนอกเหนือจากรักตนเองและพ่อแม่ ซึ่ง Freud มีความเชื่อว่า สัญชาตญาณทางเพศของเด็ก จะเกิดขึ้นในช่วงการพัฒนาลำดับขั้นดังที่ได้กล่าวมา (Schiffman & Kanuk, 1997; Statt, 1997)

ตามที่ทฤษฎีของ Freud กล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลเติบโตเป็นผู้ใหญ่บุคลิกภาพจะเป็นไปอย่างไร ขึ้นอยู่กับความขัดแย้งในวัยเด็กที่เกิดขึ้นในแต่ละลำดับขั้น ยกตัวอย่างเช่น ในขั้นของการใช้ปาก ถ้าทารกไม่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่ตนต้องการ เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีการแสดงออกทางบุคลิกภาพซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่ใช้ปาก เช่น เคี้ยวหมากฝรั่ง หรือสูบบุหรี่ ถ้าในขั้นของการใช้ทวารหนักเด็กติดแม่ เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่จะมีการแสดงออกทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนเจ้าระเบียบ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งเรียกกลไกที่ใช้แก้ไขความขัดแย้งในวัยเด็กนี้ว่า Defense mechanisms หรือกลไกลดความคับข้องใจนั่นเอง (Assael, 2004)

นักจิตวิทยาจึงได้นำทฤษฎีของ Freud มาประยุกต์ใช้ในการตลาด โดยเชื่อว่า Id และ Superego ซึ่งอยู่ในจิตใต้สำนึกของบุคคลจะเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น งานวิจัยที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivational research) ที่ศึกษาเหตุผลเชิงลึกที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมี 2 วิธีที่มักนำมาใช้ในการศึกษาด้านการตลาด คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการใช้เทคนิคฉายภาพ (Projective Techniques) (Assael, 2004)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (One-on-one) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเจาะลึกถึงแรงจูงใจ หรือสิ่งที่แฝงอยู่ภายในที่ไม่สามารถพูดออกมาได้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งคำถามทั่วไปไม่สามารถให้คำตอบได้ (Mowen & Minor, 2001; Solomon, 2007) ผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกกระตุ้นให้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระภายใต้บรรยากาศแบบไม่เป็นทางการ การตอบสนองต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกตีความถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus-group interview) เป็นวิธีทำวิจัยที่พัฒนามาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเชิญกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มละ 8-12 คน มาร่วมกันอภิปรายหรือแสดงความต้องการเบื้องต้น หรือแรงจูงใจที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของบุคคล ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ดำเนินกลุ่ม (Moderator) ที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี (Assael, 2004)

ผู้ที่นำรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มมาใช้ในงานวิจัย คือ Ernest Dichter ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยงานวิจัยของ Dichter ได้ประยุกต์ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud เข้ากับการโฆษณา ครั้งแรกคือการทำวิจัยเพื่อหาวิธีการปรับปรุงสบู่ตรา Ivory ให้กับบริษัท Procter & Gamble ในปี ค.ศ. 1940 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษา Dichter พบว่า วัยรุ่นจะมีการคำนึงถึงการอาบน้ำคล้ายกับเป็นพิธีกรรม (Ritual) โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนที่จะไปตามนัด กล่าวคือ วัยรุ่นต้องการขจัดความรู้สึกเลวร้าย ความบาป และความผิดต่างๆ ด้วยการชำระล้างร่างกายตนเอง จากการค้นพบดังกล่าว Dichter ได้นำมาพัฒนาเป็นสโลแกนสำหรับสบู่ Ivory ที่ว่า "ดูดี สดชื่น เริ่มต้นไปกับสบู่ Ivory ... ชำระล้างทุกสิ่งทีเลวร้ายให้หมดไป (Assael, 2004)

Dichter ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับแรงจูงใจภายในตัวของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตราสินค้าที่แตกต่างกันกว่า 230 ตรา ซึ่งผลจากการศึกษาในหลายๆ ครั้ง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างการทำวิจัยให้กับบริษัท Esso โดยการใช่วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิจัย Dichter พบว่า ผู้บริโภคต้องการความเป็นอิสระ ความมีพลังในขณะขับที่รถยนต์ และจะมีการตอบสนองต่อสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงควมมีพลัง จึงเกิดเป็นสโลแกนที่ว่า "จับเสือใส่ถัง พลังสูง" (Assael, 2004 ; Solomon, 2007)

นอกจากนี้ นักวิจัยในบริษัท McCann-Erickson ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยแห่งหนึ่ง ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้ต่ำ เพื่อค้นหาว่าทำไมผู้หญิงกลุ่มนี้ถึงไม่ค่อยมีการตอบรับกับสินค้าตัวใหม่ คือ ถาดกำจัดแมลงสาป ซึ่งผู้ผลิตเชื่อว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ และสะดวกกว่าใช้สินค้ากำจัดแมลงสาปแบบเก่า จากการศึกษาพบว่า เมื่อให้ผู้หญิงกลุ่มนี้วาดภาพแมลงสาป ภาพที่ออกมานั้นเป็นภาพคนเก็บขยะผู้ชาย ซึ่ง Paula Drillman ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการตลาดของบริษัท McCann-Erickson สรุปได้ว่าผู้หญิงจะชอบใช้วิธีกำจัดแมลงสาปแบบเดิมมากกว่าใช้สินค้าตัวใหม่ เนื่องจากว่า การกำจัดแมลงสาปด้วยสเปรย์ฆ่าแมลงและคอยดูมันดินรจนตายนั้น แสดงถึงความเกลียดชังที่มีต่อผู้ชาย และแสดงถึงการควบคุมอยู่เหนือแมลงสาป (Alsop, 1988, as cited in Mowen & Minor, 2001)

การใช้เทคนิคภาพฉาย (Projective techniques) เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ถูกออกแบบมาเพื่อหาแรงจูงใจที่ยากจะแสดงออกมา หรือระบุได้อย่างเด่นชัดของบุคคล เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถตระหนักรู้ได้ถึงสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการ

ตัดสินใจชื่อของตนเอง ดังนั้น เทคนิคนี้จึงเป็นการสร้างสถานการณ์ให้กับผู้บริโภคร โดยให้ตัวการ์ตูนหรือกลุ่มคำมาเป็นสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวสินค้า แทนที่จะเป็นการถามคำถามแบบตรงๆ โดยการให้ผู้บริโภคเติมคำหรือประโยคให้สมบูรณ์ หรือเติมบทสนทนาของตัวการ์ตูนในช่องว่าง หรือการบอกบุคลิกลักษณะของตัวสินค้า โดยการสมมติให้สินค้ามีบุคลิกภาพเหมือนคนหรือเหมือนสัตว์ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนำวิธีการใช้เทคนิคภาพฉายไปใช้ศึกษาถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค โดยให้จินตนาการตราสินค้าเป็นลักษณะของสัตว์ชนิดหนึ่ง พบว่า ผู้บริโภคอธิบายตราสินค้า AT&T ว่ามีลักษณะเหมือนสิงโต ตราสินค้า MCI มีลักษณะเหมือนงู เป็นต้น (Assael, 2004)

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยใช้เทคนิคภาพฉายที่มีชื่อเสียงอย่างมาก คือ การศึกษาของ Haire ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้หญิงมักจะลังเลใจ ที่จะซื้อกาแฟสำเร็จรูปในตราสินค้าที่ออกใหม่ โดย Haire ได้ทำรายการชื่อสินค้าออกเป็น 2 รายการที่มีทุกอย่างเหมือนกัน ยกเว้นสินค้าประเภทกาแฟ ที่รายการหนึ่งมีกาแฟธรรมดา และอีกรายการหนึ่งมีกาแฟสำเร็จรูปรวมอยู่ด้วย โดยกลุ่มแม่บ้านจะถูกถามให้จินตนาการถึงลักษณะของผู้หญิง ที่มีรายการชื่อสินค้าในแต่ละรายการดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า แม่บ้านที่มีกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในรายการสินค้า จะมีลักษณะแบบเป็นคนเกียจคร้าน และไม่มีการวางแผนที่ดี ซึ่งจากการค้นพบนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ความรู้สึกเล็กๆ แล้ว ผู้หญิงส่วนมากมักจะกลัวการซื้อสินค้าบางชนิด เช่น กาแฟสำเร็จรูป เค้กสำเร็จรูป เนื่องจาก มีความกังวลว่าสามีของตนจะเกิดความรู้สึกว่า ตนเองทำหน้าที่แม่บ้านได้ไม่ดีเพียงพอด้วยเหตุนี้ จึงทำให้โฆษณากาแฟสำเร็จรูป นำเสนอในด้านของครอบครัวที่แม่บ้านได้รับการยอมรับจากสามี แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบทบาทของผู้หญิงได้เปลี่ยนไปมาก ผู้หญิงไม่ได้ถูกจำกัดให้แสดงเฉพาะบทบาทของแม่บ้านเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นตัวอย่างงานวิจัยที่น่าเสนอเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998)

นอกจากนี้ ยังมีแบบทดสอบทางบุคลิกภาพที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ และใช้กันอย่างแพร่หลายอีก คือ TAT (Thematic Apperception Test) และแบบทดสอบที่เรียกว่า MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory) โดยแบบทดสอบ TAT เป็นแบบทดสอบลักษณะทางบุคลิกภาพที่ใช้เทคนิคภาพฉาย ประกอบไปด้วยภาพวาด หรือภาพถ่ายขาวดำจำนวน 20 ภาพ ซึ่งภาพส่วนใหญ่เป็นภาพบุคคลจำนวนหนึ่งหรือสองคน โดยในแต่ละภาพ ผู้บริโภคจะถูกถามให้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สิ่งที่ทำให้เกิดเหตุการณ์นั้น และสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น การอธิบายแต่ละภาพของผู้บริโภค ก็เหมือนเป็นการถ่ายทอดความเป็นตัวตนภายในของแต่ละบุคคลบางส่วนออกมาได้ ส่วนแบบทดสอบ

MMPI เป็นแบบสอบถามที่สามารถใช้วัดกับกลุ่มคนจำนวนมาก และเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยจะมีคำถามทั้งหมด 550 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม แล้วให้ผู้บริโภคตอบว่า ถูก (True) หรือผิด (False) หรือไม่สามารถตอบได้ (Cannot say) คำตอบทั้งหมดที่ได้จากแบบทดสอบนี้ จะสามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยความรู้สึกที่มีอยู่ลึกๆ ซ้ำในได้มากกว่าการถาม หรือพูดคุยอย่างตรงไปตรงมา เช่น การแสดงความเป็นชาย (Masculinity) หรือการแสดงความเป็นหญิง (Femininity) เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมักจะมีการคำนึงถึงการยอมรับทางสังคม (Social acceptance) ในการให้คำตอบ (Statt, 1997)

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural theory)

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นทฤษฎีที่ต่อเนื่องมาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud โดยลูกศิษย์ของ Freud ได้เปลี่ยนมุมมองด้านบุคลิกภาพซึ่งแตกต่างจาก Freud สองประการคือ ประการแรก มองว่าตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่สำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์มากกว่าตัวแปรด้านแรงขับทางชีววิทยา ประการที่สอง การศึกษาด้านบุคลิกภาพของ Freud เป็นการศึกษาที่เน้นการสังเกตจากกลุ่มบุคคลที่มีความผิดปกติทางจิต ดังนั้น ลูกศิษย์ของ Freud จึงเชื่อว่าการศึกษารพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ควรจะเป็นการสังเกตจากกลุ่มบุคคลปกติที่อยู่ในสังคมมากกว่า (Assael, 2004) จึงได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีใหม่ เรียกว่า ทฤษฎีทางบุคลิกภาพ Freud แนวใหม่ (Neo-Freudian personality theory) นั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

Carl Jung และ Alfred Adler ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของ Freud และมีบทบาทสำคัญในการศึกษาทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม โดย Jung เชื่อว่า วัฒนธรรมเป็นตัวสร้างและสั่งสมความทรงจำมาตั้งแต่ในอดีตของบุคคล เช่น การเกิด ซึ่งเรียกความทรงจำนั้นว่า ต้นแบบ (Archetypes) ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาหลายๆ ชิ้น ที่พยายามนำเสนอมุมมองที่ตึงด้านวัฒนธรรม ส่วน Adler นั้นได้ให้ความสำคัญกับการไขว่คว้าของมนุษย์เพื่อต้องการความเหนือชั้นกว่าในสังคม หรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน ซึ่ง Adler เรียกว่า รูปแบบของชีวิต (Style of life) โดย Adler อธิบายว่า การพัฒนาในวัยเด็กจะมีเกี่ยวกับความรู้สึกด้อยต่ำภายในจิตใจ (Feelings of inferiority) และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะพยายามเอาชนะความรู้สึกเหล่านี้ออกไป (Assael, 2004 ; Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีของ Jung เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสมัยใหม่ที่มีผู้นำมาใช้อย่างกว้างขวาง และเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบของบุคลิกภาพ (Personality types) ที่นักการตลาดใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดของ Myers และ Briggs ที่เรียกว่า Myers-Briggs Type Indicators ซึ่งใช้วัดแรงจูงใจด้านจิตวิทยาของ Jung โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ และการใช้สัญชาตญาณในการรับรู้ (Sensing-Intuiting) (2) การใช้ความคิดในการหาข้อสรุป และการใช้ความรู้สึกเป็นตัวกำหนด (Thinking-Feeling) (3) การให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า และการให้ความสนใจตนเองมากกว่า (Extroversion-Introversion) และ (4) การจัดการกับสิ่งต่างๆ อย่างเป็นระบบ และการจัดการกับสิ่งต่างๆ โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Judging-Perceiving) แต่ละคู่ของรูปแบบบุคลิกภาพดังกล่าวจะสะท้อนถึงลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เพื่อให้เห็นภาพว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวอย่างไรบ้าง (Schiffman & Kanuk, 1997)

Harry Stack Sullivan นักทฤษฎีกลุ่ม Freud แนวใหม่ที่ศึกษาความพยายามของบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น โดยเน้นศึกษาเรื่องความพยายามของบุคคลในการลดความตึงเครียด เช่น ความวิตกกังวล (Anxiety) เป็นต้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Karen Horney เป็นนักทฤษฎีทางสังคมอีกท่านหนึ่งที่สนใจศึกษาเรื่องความวิตกกังวล โดย Horney เชื่อว่าบุคลิกภาพมีการพัฒนามาจาก การที่บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับความรู้สึกวิตกกังวลที่เกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกในวัยเด็ก ซึ่งแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะคือ (1) ลักษณะบุคลิกภาพแบบว่าง่าย (Compliant) เป็นลักษณะของบุคคลที่ยอมตามผู้อื่น เนื่องจากปรารถนาให้ตนเองเป็นที่รัก เป็นที่ต้องการ และเป็นประทับใจของบุคคลอื่น (2) ลักษณะบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) เป็นลักษณะของบุคคลที่มักจะต่อต้านผู้อื่น เนื่องจากปรารถนาให้ตนเองเก่ง และได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น และ (3) ลักษณะบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detached) เป็นลักษณะของบุคคลที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากผู้อื่น เนื่องจากปรารถนาความเป็นอิสระ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความพอใจในตนเอง และความเป็นอิสระจากภาระหน้าที่ (Assael, 2004 ; Schiffman & Kanuk, 2004)

Cohen (1967) ได้นำทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมมาศึกษา เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรม การซื้อ และรูปแบบการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดย Cohen ได้พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดการแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของ Horney ที่เรียกว่า CAD ซึ่งเป็นมาตรวัดที่สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามลักษณะทางบุคลิกภาพออกเป็น 3 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบว่าง่าย (Compliant) บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) และบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detached) โดยใช้คำถาม 35

คำถามในการวัด ซึ่งจากการศึกษา Cohen พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบว่าง่ายมักนิยมใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ชอบใช้น้ำยาบ้วนปาก สบู่อาบน้ำ และยาลดไข้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบก้าวร้าวมักนิยมตราสินค้าที่แสดงความเป็นชาย ชอบใช้น้ำหอม ใช้โลชั่นหลังโกนหนวด ชอบใช้น้ำหอมกำจัดกลิ่นกาย และชอบใส่เสื้อเชิ้ต และผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบสันโดษ จะไม่สนใจตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ชอบดื่มชามากกว่าดื่มเบียร์ ซึ่งจากการค้นพบดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ใช้น้ำยาบ้วนปากหรือสบู่อาบน้ำเพื่อให้สังคมยอมรับ ใช้น้ำหอมและโลชั่นหลังโกนหนวดเพื่อให้รู้สึกเหนือคนอื่น ดื่มชาแล้วชีวิตมีความสุขสงบ หลีกหนีจากความวุ่นวาย เป็นต้น (Assael, 2004 ; Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ นักการตลาดหลายท่านยังได้นำทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมมาใช้ เช่น นักการตลาดมักจะมีการวางตำแหน่งตราสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า เมื่อตนเองอยู่ในกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detached) ซึ่งเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพตามความเชื่อของ Horney นั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) เป็นทฤษฎีที่มองว่า บุคคลจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดว่าเขาเป็น (Actual self) และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดว่าเขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในส่วนของ Ego และ Superego โดย Ego จะเป็นตัวที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self) ในขณะที่ Superego จะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น Superego จึงเป็นตัวที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั่นเอง (Assael, 2004)

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) นั้นคือรูปแบบของความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถสปอร์ต มักจะมองตนเองว่าเป็นคนที่มีบุคลิกน่าดึงดูด และชอบท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีภาพลักษณ์ของตนเองที่หลากหลาย ซึ่งภาพลักษณ์ตนเองหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเหล่านี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ โดยเป็นแนวโน้มในการเลือก

ซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับภาพลักษณ์ของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับตน (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบไปด้วยหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ความต้องการความสอดคล้องกับตนเอง (Self-consistency) ซึ่งบุคคลจะแสดงออกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดของภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และ (2) ความต้องการความนับถือตนเอง (Self-esteem) ซึ่งทำให้บุคคลแสดงออกถึงลักษณะบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็นมากยิ่งขึ้น ทั้งความต้องการความสอดคล้องกับตนเอง และความต้องการความนับถือตนเองสามารถที่จะขัดแย้งกันได้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเป็น อาจจะมีความต้องการความสอดคล้องกับตนเอง ไม่ใช่ต้องการความนับถือตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีความต้องการความนับถือตนเองต่ำ มักจะซื้อสินค้าโดยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เขาอยากจะเป็น มากกว่าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เขาเป็น (Assael, 2004)

ตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ในส่วนของภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self / Actual self-image) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีได้หลายบทบาทหน้าที่ด้วยกัน เช่น บทบาทของความเป็นภรรยา, เป็นแม่, เป็นผู้หญิงทำงาน และอื่นๆ เป็นต้น โดยการแสดงแต่ละบทบาทจะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ บทบาทเหล่านั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมและจะรวมกันเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลนั่นเอง โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการด้านการตลาดได้ ในแง่ภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ บุคคลน่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สินค้า (Brand image) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) (Assael, 2004)

มีการศึกษาหลายชิ้นที่ยืนยันแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น Dolich (1969) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค กับการซื้อสินค้าประเภทเบียร์ บุหรี่ สบู่ก้อน และยาสูบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบตราสินค้าที่มีบุคลิกสอดคล้องกับตนเอง มากกว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกแตกต่างกับตนเอง เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์กับรถยนต์ ซึ่งพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของตนมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคยังมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นที่มีรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย

ในส่วนของภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self / Ideal self-image) นั้น จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความนับถือตนเอง (Self-esteem) ยิ่งความแตกต่างระหว่างตัวตนที่บุคคลเป็น กับตัวตนที่บุคคลต้องการจะเป็นนั้นมีมาก ความนับถือตนเองของบุคคลก็จะยิ่งลดน้อยลง ซึ่งในแง่ของการตลาด ความไม่พึงพอใจตนเองของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่สามารถเพิ่มความนับถือตนเองของบุคคลได้ เช่น ในผู้หญิงที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องการความทันสมัย อาจจะมีการซื้อน้ำหอม หรือน้ำยาระดับกลิ่นกาย หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่แตกต่างจากผู้หญิงที่ต้องการดูเป็นผู้หญิงอบอุ่น หรือผู้หญิงที่ต้องการเป็นจุดสนใจของผู้อื่น เป็นต้น (Assael, 2004)

จากการศึกษาของ Richins (1991) พบว่า บ่อยครั้งที่แนวคิดและภาพลักษณ์ของโฆษณา มักมีความไม่สอดคล้องกันระหว่างตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น โดยในโฆษณามักแสดงภาพของนางแบบที่สวยงาม ชีวิตที่หรูหรา ซึ่งเป็นการสร้างโลกในอุดมคติที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ผลก็คือ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวตนที่มีอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่โฆษณานำเสนอ จากการค้นพบนี้ จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมด้านการตลาด โดยการทำเนื้อหาโฆษณาให้เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในตัวตน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุง หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองให้กลายเป็นที่พึงพอใจในที่สุด

Sirgy (1982) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะ นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self-image) และภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self-image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Private self) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังแบ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น (Public self) ได้อีก 2 ลักษณะคือ (1) ภาพลักษณ์ที่สังคมมองตนเอง (Social self-image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสังคมหรือบุคคลอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ (2) ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมมอง (Ideal-social self image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (2001) ได้อธิบายว่า บุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมากกว่าหนึ่งแนวความคิด โดยแบ่งออกเป็น 8 ลักษณะ คือ (1) ภาพลักษณ์ที่บุคคลเป็น (Actual self) (2) ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) (3) ภาพลักษณ์ที่สังคมมองตนเอง

(Social self) (4) ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมมอง (Ideal-social self) (5) ภาพลักษณ์ที่บุคคลคาดหวัง (Expected self) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการกระทำ (6) ภาพลักษณ์ตามสถานการณ์ (Situational self) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการกระทำตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (7) ภาพลักษณ์ที่ถูกรขยาย (Extended self) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลแสดงตนเองจากการเป็นเจ้าของสินค้า และ (8) ภาพลักษณ์ที่เป็นไปได้ (Possible selves) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็น สามารถเป็นได้ หรือกลัวว่าจะเป็น

จากแนวคิดภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ดังกล่าว Belk (1988) นักวิจัยผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ได้พัฒนาแนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกรขยาย (Extended self) ขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการขยายความเป็นตัวตน และเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของวัตถุ (Possessions) กับความเป็นตัวตน ซึ่งมีบทบาทในการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของแต่ละบุคคล กล่าวได้ว่า บุคคลจะมีการขยายภาพลักษณ์ของตนเพิ่มขึ้น หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นอีกบุคลิกหนึ่งตามความเป็นเจ้าของวัตถุนั้นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

ตามแนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกรขยาย (Extended self) นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและบทบาทของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคล จะเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกบริโภคตราสินค้านั้น จะเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนความปรารถนาในใจของผู้บริโภค (Berkman et al., 1997) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในแง่ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) มากกว่าในแง่ของคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) ของตัวสินค้า (Mowen & Minor, 2001) เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเสี่ย จะต้องขับรถยนต์ Mercedes Benz เพื่อแสดงตนว่าเป็นคนมีฐานะ เป็นต้น นอกจากนักการตลาดจะมีความเข้าใจถึงบทบาทของความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ที่มีต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถเข้าใจถึงการเลือกบริโภคสินค้าแบบเป็นกลุ่ม (Product constellations) ของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้น มักเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ รวมทั้งสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Assael, 1998) เช่น เสี่ย นอกจากจะขับรถยนต์ Mercedes Benz แล้ว ยังเลือกใส่นาฬิกา Rolex ใช้กระเป๋า Louis Vuitton และใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีราคาแพง เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีฐานะ เป็นต้น

การวัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคนั้น Sommers (1964, as cited in Sirgy, 1982) ได้เป็นนักวิจัยคนแรกที่พยายามวัดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพัฒนามาตรวัดที่ชื่อว่า Q-sort โดยจัดกลุ่มของสินค้าด้วยการให้คะแนนตามลำดับความสำคัญตั้งแต่ "สินค้าเหมือนฉันมากที่สุด" จนถึง "สินค้าเหมือนฉันน้อยที่สุด" ทั้งนี้ มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้นำมาตรวัดแบบ Q-sort มาใช้ในงานวิจัยของตน เช่น Belch และ Landon (1977, as cited in Sirgy, 1982) ได้ปรับเปลี่ยนมาตรวัดแบบ Q-sort เป็นการให้คะแนนตามลำดับความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง Q-sort เป็นมาตรวัดที่ทำให้ Belch และคณะประสบความสำเร็จในการศึกษางานวิจัยของตน

นอกจากนี้ ยังมีมาตรวัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอีกรูปแบบหนึ่ง คือ มาตรวัดแบบใช้ความแตกต่างเกี่ยวกับความหมายของคำ หรือเรียกว่า Semantic differential scale ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามมาใช้ในการวิจัย โดยการให้คะแนนตามลำดับความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง และอีกมาตรวัดหนึ่งที่น่ามาใช้วัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นมาตรวัดที่กำหนดคำคุณศัพท์เกี่ยวกับลักษณะทางบุคลิกภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติของตน (Sirgy, 1982)

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory)

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าประกอบไปด้วยลักษณะย่อยๆ รวมมาเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล (Assael, 2004) ทฤษฎีนี้สามารถเก็บข้อมูลและวัดผลได้ โดยเน้นไปที่การวัดบุคลิกภาพในส่วนของลักษณะทางจิตวิทยา หรือที่เรียกว่า ลักษณะเฉพาะ (Trait) โดยลักษณะเฉพาะนั้น คือ ลักษณะที่โดดเด่น มีความคงทน ถาวร เป็นลักษณะที่แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างบุคคล (Guilford, 1959, as cited in Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น ทฤษฎีลักษณะเฉพาะจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการทดสอบบุคลิกภาพ เพื่อให้สามารถเจาะจงได้ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั่นเอง ในการทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะหนึ่งบุคลิกภาพ (Single-trait personality) มักจะถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ยกตัวอย่างลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่นำมาศึกษา เช่น ผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าใหม่ (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคที่เป็นวัตถุนิยม (Consumer materialism) และผู้บริโภคที่เป็นชาตินิยม (Consumer ethnocentrism) เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวที่เชื่อมโยงไปถึงการตัดสินใจเลือกสินค้า (Make their choice) และซื้อสินค้า หรือการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

โดยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบชอบลองสินค้าใหม่ (Consumer innovativeness) เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าหรือบริการก่อนบุคคลอื่น ซึ่งใช้ประโยชน์ในการแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าใหม่ (Innovators) และผู้บริโภคธรรมดาทั่วไป (Noninnovators) โดยใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพ ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ความรู้ที่ได้จากความแตกต่างของบุคลิกภาพเหล่านี้ ไปใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสำหรับสินค้าตัวใหม่ และช่วยในการสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ ประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะแบบดื้อรั้น (Dogmatism) ลักษณะเฉพาะแบบเข้าสังคม (Social character) ลักษณะเฉพาะแบบต้องการไม่เหมือนใคร (Need for uniqueness) ลักษณะเฉพาะของระดับการถูกกระตุ้น (Optimum stimulation level) ลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความรู้สึก (Sensation seeking) และลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความหลากหลายและความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) ดังนี้

ลักษณะเฉพาะแบบดื้อรั้น (Dogmatism) เป็นตัวที่ใช้วัดระดับของความไม่ยืดหยุ่น (Rigidity) ของบุคคล ที่มีต่อความไม่คุ้นเคยหรือต่อข้อมูลที่ขัดกับความเชื่อของตนเอง (Rokeach, 1960, as cited in Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคที่มีความดื้อรั้นต่ำ หรือมีลักษณะเปิดตัวเอง (Open-minded) จะเป็นคนที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับตนเอง ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีความดื้อรั้นสูง หรือมีลักษณะปิดตัวเอง (Close-minded) มักจะใช้สินค้าแบบเดิมๆ และไม่กล้าทดลองใช้สินค้าใหม่

ลักษณะเฉพาะแบบเข้าสังคม (Social character) เป็นตัวที่ใช้วัดลักษณะของผู้บริโภคสองแบบ คือ ผู้บริโภคที่เชื่อตนเอง (Inner-directedness) ในการประเมินสินค้าตัวใหม่ และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่เชื่อผู้อื่น (Other-directedness) มักจะทำตามคำแนะนำของผู้อื่นว่าเป็นไปในทางที่ผิดหรือถูก ซึ่งเป็นไปได้น้อยที่จะกลายเป็นผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่

ลักษณะเฉพาะแบบต้องการไม่เหมือนใคร (Need for uniqueness) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มักจะหลีกเลี่ยงการทำตาม หรือเป็นเจ้าของสิ่งของที่เหมือนกันกับบุคคลอื่น หรือเป็นการที่ผู้บริโภคมักจะแสวงหาความแตกต่างจากบุคคลอื่น จากการเป็นเจ้าของและการใช้ประโยชน์จากสินค้า (Hawkins et al., 2004) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะดังกล่าว ยังชอบที่จะแสดงความแตกต่างโดยที่ไม่ใส่ใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ของบุคคลอื่น จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแบบต้องการไม่เหมือนใครสูง จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่แปลก และไม่เหมือนใคร

ลักษณะเฉพาะของระดับการถูกกระตุ้น (Optimum stimulation level) เนื่องจากผู้บริโภคบางคนชอบอะไรง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก และความเรียบง่าย ในขณะที่บางคนชอบความวุ่นวาย และสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการถูกกระตุ้นสูง จะมีความเต็มใจที่จะเสี่ยง อยากทดลองสินค้าใหม่ มีโอกาสกลายเป็นผู้ชอบทดลองของใหม่ อยากแสวงหาข้อมูลของสินค้า และยอมรับสินค้าที่อำนวยความสะดวกแบบใหม่ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการถูกกระตุ้นต่ำ

ลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความรู้สึก (Sensation seeking) เป็นลักษณะเฉพาะที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับลักษณะเฉพาะของระดับการถูกกระตุ้น โดยลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความรู้สึก เป็นลักษณะเฉพาะที่ต้องการความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ซับซ้อน และเต็มใจที่จะเสี่ยงทั้งทางด้านกายภาพและสังคม เพื่อที่จะได้ประโยชน์จากประสบการณ์เหล่านั้น จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นชายที่มีคะแนนลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความรู้สึกสูง จะชอบฟังเพลงแบบ Heavy metal และจะมีพฤติกรรมแบบกล้าได้กล้าเสีย หรือเสี่ยงอันตรายมากกว่าวัยรุ่นคนอื่น ๆ (McNamara & Ballard, 1999, as cited in Schiffman & Kanuk, 2004)

ลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความหลากหลายและความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) เป็นอีกหนึ่งลักษณะเฉพาะที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับลักษณะเฉพาะของระดับการถูกกระตุ้น (Menon & Kahn, 1995) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) พฤติกรรมการซื้อแบบบุกเบิก (Exploratory purchase alternatives) เช่น การลองเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าตัวใหม่ การเลือกตัวเลือกที่คิดว่า เป็นต้น (2) ตัวแทนการสำรวจ (Vicarious exploration) คือ เป็นผู้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ แล้วพิจารณาเกี่ยวกับความคิดเห็นของตน และ (3) ใช้การเปลี่ยนแปลง (Use innovativeness) คือ เป็นผู้ที่มีมีการดัดแปลงการใช้สินค้าในทางแปลกใหม่ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าเทคโนโลยี (Hirschman, 1980) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้คะแนนลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความหลากหลายและความแปลกใหม่สูง อาจจะซื้อระบบเครื่องเสียงที่มีลักษณะเด่นมากกว่าผู้บริโภคที่ได้คะแนนต่ำกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ได้คะแนนลักษณะเฉพาะแบบค้นหาความหลากหลายและความแปลกใหม่สูง ยังมีแนวโน้มที่จะถูกดึงดูดใจจากตราสินค้าที่กล่าวอ้างว่าเป็นสินค้ารูปลักษณะใหม่ หรือมีประโยชน์ในการใช้ที่หลากหลายอีกด้วย

ในส่วนของคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นวัตถุนิยม (Consumer materialism) จะเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่การแสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้นมีความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ และการใช้ชีวิตของตน และบุคคลที่การแสดงความเป็นเจ้าของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา (Belk, 1985) ซึ่งนักวิจัยหลายท่านพบว่าผู้บริโภคที่เป็นวัตถุนิยมจะมีลักษณะ 4 ประการ คือ (1) อยากรได้มาซึ่งคุณค่าและการแสดงความเป็นเจ้าของสินค้า (2) ตนเองเป็นศูนย์กลางและมีความเห็นแก่ตัว (3) ใช้ชีวิตแบบค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของสินค้า กล่าวคือ ประารถนาที่จะมีสิ่งของต่างๆ มากกว่าบุคคลที่ใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายและไม่ชอบความวุ่นวาย (4) ไม่พึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของสินค้าที่ตนมีอยู่ กล่าวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ไม่ทำให้ตนเองมีความสุขมากขึ้น (Richins & Dawson, 1992; Tanner & Roberts, 2000, as cited in Schiffman & Kanuk, 2004)

ในส่วนของคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นชาตินิยม (Consumer ethnocentrism) นั้น นักวิจัยก็ได้มีการวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ยอมรับสินค้าของต่างประเทศ และผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับ โดยพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้ในการทดสอบ เรียกว่า CETSCALE (Netemeyer, Durvaula & Lichtenstein, 1991; Shimp & Sharma, 1987; as cited in Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งจากการวิจัยโดยใช้มาตรวัดดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นชาตินิยมสูงจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ดี และไม่เหมาะสม เพราะจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีลักษณะแบบชาตินิยม มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของต่างประเทศ เพื่อแสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพภายนอก (Extrinsic characteristics) ของตนให้บุคคลอื่นรับรู้

นักวิจัยยังมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพด้านความคิด (Cognitive personality) เนื่องจากบุคลิกภาพด้านความคิดเป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบต้องการข้อมูล (Need for cognition or NC) ซึ่งเป็นลักษณะที่วัดความกระหายใคร่รู้ข้อมูลหรือความครุ่นคิดที่มีต่อตัวสินค้า ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแบบต้องการข้อมูลสูง จะมีการตอบสนองต่อโฆษณาสินค้าที่เน้นให้ข้อมูลหรือมีการอธิบายรายละเอียด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแบบต้องการข้อมูลต่ำ จะมีการตอบสนองต่อพื้นหลังหรือองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา เช่น นางแบบโฆษณาหรือดารามีชื่อเสียง เป็นต้น (Petty et al., 1988, as cited in Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้แล้ว มีมาตรวัดทางบุคลิกภาพหลายมาตรวัด ที่ได้นำลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้มาตรวัดแบบ Five-Factor Model ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ระบุถึงลักษณะเฉพาะ 5 ลักษณะ ยกตัวอย่างการศึกษาของ Wiggins (1996, as cited in Hawkins et al., 2004) ที่ใช้ลักษณะเฉพาะ 5 ลักษณะมาใช้ในการศึกษา คือ (1) ลักษณะแบบให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า (Extroversion) (2) ลักษณะแบบไม่แน่นอน (Instability) (3) ลักษณะแบบยินยอมอ่อนตาม (Agreeableness) (4) ลักษณะแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และ (5) ลักษณะแบบซื่อตรง (Conscientiousness) หรือจากการที่นักวิจัยด้านบุคลิกภาพร่วมกันพัฒนามาตรวัดของ Allport, Eysenck และ Cattell (1960, as cited in Batra, Myers, & Aaker, 1996) โดยแบ่งลักษณะเฉพาะออกเป็น 5 มิติ ที่เรียกว่า The big five ได้แก่ (1) ลักษณะแบบให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า และลักษณะแบบสนใจตนเองมากกว่า (Extroversion / Introversion) (2) ลักษณะแบบยินยอมอ่อนตาม (Agreeableness) (3) ลักษณะแบบซื่อตรง (Conscientiousness) (4) ลักษณะแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) และ (5) ลักษณะแบบเป็นวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น

มาตรวัดทางบุคลิกภาพที่เรียกว่า Myers-Briggs Type Indicator ก็เป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน ซึ่งในทุกๆ ปี มีผู้ที่ทำแบบทดสอบนี้กว่าปีละ 2.5 ล้านคน เพื่อต้องการจะประเมินลักษณะทางบุคลิกภาพของตนเอง โดยได้แบ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็นคู่ ตามทฤษฎีการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของ Jung ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ และการใช้สัญชาตญาณในการรับรู้ (Sensing-Intuiting) (2) การใช้ความคิดในการหาข้อสรุป และการใช้ความรู้สึกเป็นตัวกำหนด (Thinking-Feeling) (3) การให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า และการให้ความสนใจตนเองมากกว่า (Extroversion-Introversion) และ (4) การจัดการกับสิ่งต่างๆ อย่างเป็นระบบ และการจัดการกับสิ่งต่างๆ โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Judging-Perceiving) (Eng, 1997)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเกิดมาจากอุปนิสัยใจคอและลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่นักการตลาดจะวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ และสร้างตราสินค้าของตนให้มีความแข็งแกร่งได้นั้น จะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เนื่องจาก ในปัจจุบันไม่เพียงแต่จะมีสินค้าและบริการต่างๆ อยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงเพื่อให้สินค้าและ

บริการของตนเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคแล้ว ตัวผู้บริโภคเองยังต้องการได้รับคุณค่าส่วนเพิ่ม หรือความหมายจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าของตน ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ และ ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ โดยนักการตลาดนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ คือ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นั่นเอง

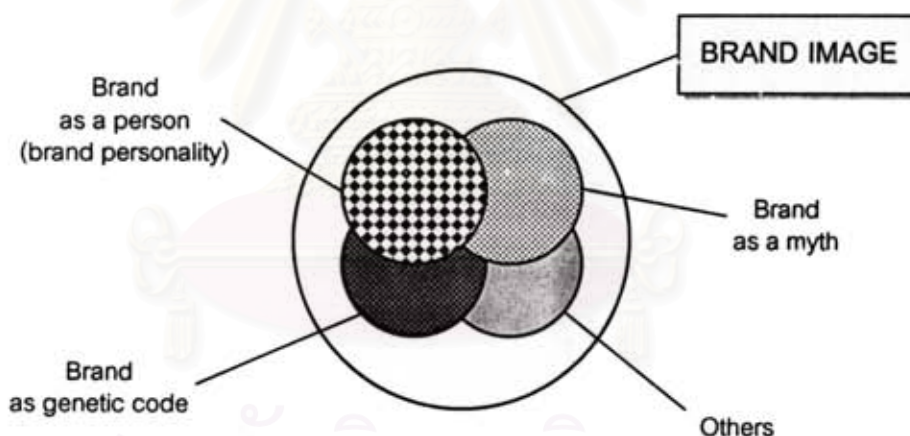
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นแนวคิดที่นักวิจัยพัฒนาขึ้น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market segmentation) หรือการวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาด (Brand positioning) การพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาด หรือนักสร้างสรรค์โฆษณา มีแนวทางในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าไปในที่สุด เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่ ประโยชน์ทางหน้าที่ (Functional benefit) จากตัวสินค้าและบริการ แต่ยังต้องการคุณค่า และความหมายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ของตนเองได้อีกด้วย

Plummer (2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านตราสินค้าว่า ตราสินค้าหนึ่งๆ มีองค์ประกอบที่สามารถอธิบายได้ใน 3 ลักษณะที่แตกต่างกัน คือ (1) คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical attributes) ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายได้ถึงลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นได้โดยตรง (2) ลักษณะหน้าที่ (Functional characteristics) ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ หรือผลที่ได้จากการใช้ตราสินค้า (3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นองค์ประกอบที่อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า เช่น มีความทันสมัย ล้ำสมัย มีชีวิตชีวา มีความแปลก หรือหรูหรา เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั่นเอง

โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การแสดงตนเองของตราสินค้าในหลายๆ ด้าน โดยผ่านตัวสินค้า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า หรือสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ถ้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีวางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต ก็จะสามารถสื่อสารภาพลักษณ์บางอย่างของตราสินค้าได้ เป็นต้น (Plummer, 2000) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นการแสดงถึงตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือแม้แต่สี เสียง และกลิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer memory) ยกตัวอย่างเช่น McDonald's สามารถเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพของตัว Ronald McDonald ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น หรือเด็กเล็ก ความสนุกสนาน การบริการที่ดี สัญลักษณ์สีเหลืองทอง หรือกลิ่นของเฟรนฟรายด์ เป็นต้น (Batra et al., 1996)

ภาพประกอบ 2.2 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. Retrieved October 10, 2007 from <http://marketing.buy.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า บทบาทของของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ และเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่ง Bismark

และ Baumann (1995, as cited in Bauer, Mader & Keller, 2000) และ Reichard (1998, as cited in Bauer et al., 2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการอุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ คือ อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็นคน (Brand as a person) อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบทางลักษณะพันธุกรรมของมนุษย์ (Brand as genetic code) ซึ่งเป็นการมุ่งถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้า ไปสู่สินค้าที่จะผลิตออกมาในครั้งต่อไป อุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบด้านตำนาน หรือความเชื่อ (Brand as a myth) ซึ่งมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วยาวนาน และอุปมาอุปไมยจากองค์ประกอบด้านอื่นๆ (Others) โดยผลที่เกิดจากการอุปมาอุปไมยตราสินค้านั้น จะเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการพัฒนา และเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวลายาวนาน (ดูภาพประกอบ 2.2 ประกอบ)

ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย และมีอารมณ์อ่อนไหว เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าคอมพิวเตอร์ Apple จะมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นแบบวัยรุ่น ในขณะที่ IBM จะมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดูมีอายุมากกว่า ทางเกนยีนส์ Guess มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticated) ตรงกันข้ามกับ Wrangler ที่มีบุคลิกลักษณะแบบห้าวหาญ ลุยๆ (Rugged) เป็นต้น ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) ที่มีลักษณะคงทน และถาวรนั่นเอง

J. Aaker (1997) และ Hawkins et al. (2004) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้เช่นเดียวกับ D. Aaker (1996) ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่มีความเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการแสดงตนเอง (Self-expressive) ของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related attributes) ที่ให้ผู้บริโภคเพียงแค่ว่าประโยชน์ของตัวสินค้า (Keller, 1993) ส่วน Solomon (2007) ได้อธิบายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ ซึ่งเป็นลักษณะของตราสินค้าเหมือนกับว่าตราสินค้านั้นเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชวณะ ภวานันท์ (2547) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า โดยธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแรงและชอบเข้าสังคม ขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้ และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ เป็นต้น โดยการใช้ตราสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจะแสดงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเองไปสู่บุคคลอื่น และตัวของผู้บริโภคเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้น จึงยังคงรักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ของตนต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้ เรียกว่า การเพิ่มคุณค่า (added values) บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจำแนกความแตกต่าง และการพัฒนาความเสมอภาคกันของตราสินค้าในระยะยาว เช่นเดียวกับ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550) ที่ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ตราสินค้านั้นสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมาจนเกิดความรู้สึกที่เป็นลูกโซ่ต่อไปยังผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคอยากให้บุคคลอื่นรู้ว่าตนมีฐานะดี ก็เลือกขับรถ Mercedes-Benz หรือเมื่ออยากให้บุคคลอื่นมองว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่ที่ยังมีหัวใจเป็นเด็ก ก็ต้องเลือกขับรถ Mini เป็นต้น

Plummer (2000) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามี 2 ลักษณะ คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) ซึ่งเป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการสร้างโฆษณา หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ และ (2) โครงร่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality profile) เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพดังกล่าวทั้ง 2 ลักษณะ เพื่อให้เข้าใจว่าอะไรที่คืออยู่แล้วที่ควรเก็บรักษาไว้ อะไรที่ควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือทำอย่างไรที่ทำให้โครงร่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality traits) มีพื้นฐานอยู่บนแนวความคิดเดียวกันกับลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality traits) (Epstein, 1977, as cited in J. Aaker, 1997) แต่แตกต่างกันตรงรูปแบบการก่อเกิด โดยการรับรู้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น อยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Park, 1986, as cited in J. Aaker, 1997) ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า

ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางตรง (Direct) และปัจจัยทางอ้อม (Indirect) ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้า (Plummer, 2000) โดยปัจจัยทางตรง ที่ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า พนักงานบริษัท ผู้บริหาร และผู้นำเสนอตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง (McCracken, 1989) ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (Batra, Lehmann, & Singh, 1993, as cited in J. Aaker, 1997)

จากบทบาทหน้าที่ของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว สรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในทางการตลาดอย่างมาก ทั้งในส่วนของผู้บริโภค และในส่วนของนักการตลาด ในส่วนของนักการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคคิด รู้สึก และเป็นเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ในส่วนของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง ("For me" choice) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Plummer, 2000)

ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งนักการตลาดและต่อผู้บริโภค โดยในส่วนของนักการตลาด หรือนักสร้างสรรค์โฆษณานั้น การพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นทำให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เนื่องจาก บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และลอกเลียนแบบได้ยาก (Nonpreemptible) ในขณะที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบลักษณะต่างๆ ของสินค้าได้ แต่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ในส่วนของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญคือ ผู้บริโภคจะแสดงตนเองจากการเป็นเจ้าของสินค้า หรือแสดงเอกลักษณ์ของตนผ่านการซื้อสินค้านั้นเอง (Batra et al., 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ยึดติด และเชื่อมโยงในความทรงจำกับตรา

สินค้า (Keller, 1993) บุคลิกภาพบางอย่างสามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบ หรือเทียบเคียง เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการรับรู้ถึงลักษณะของตราสินค้า ในแต่ละประเภทของสินค้าได้ (J. Aaker, 1997) ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบล้าสมัย (Old fashioned) บุคลิกภาพแบบน่าประหลาดใจ (Surprising) บุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Serious) เป็นต้น ซึ่งช่วยให้นักการตลาดหรือนักสร้างสรรค์โฆษณา สามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการเพิ่มความชื่นชอบต่อตราสินค้า เพิ่มการซื้อสินค้ามาใช้ (Sirgy, 1982) กระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค (Biel, 1993, as cited in J. Aaker, 1997) เพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ (Fournier, 1994, as cited in J. Aaker, 1997) และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด (Solomon, 2007)

D. Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 4 ประการ คือ

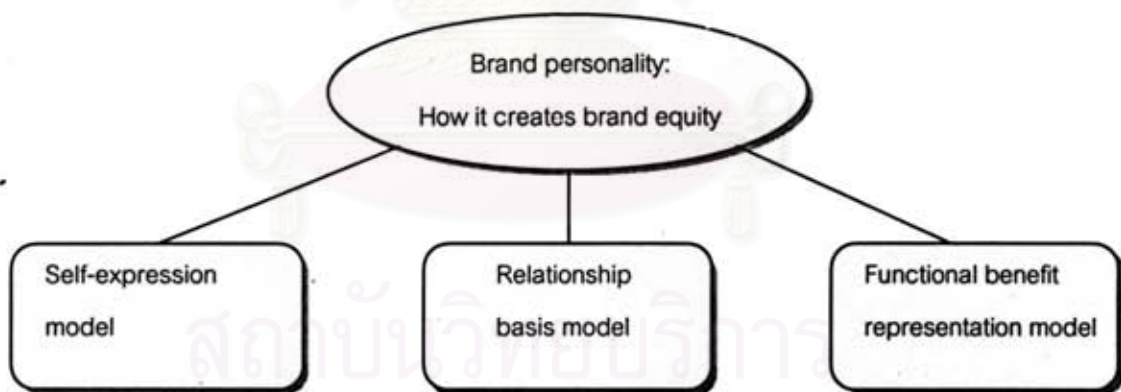
(1) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเข้าใจ (Enriching understanding) ในตราสินค้า โดยช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง และในแง่มุมมองที่หลากหลาย มากกว่าการเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า

(2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Contributing to a differentiating identity) ให้กับตราสินค้า เนื่องจาก บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่สามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าคู่แข่ง

(3) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด (Guiding the communication effort) อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่จำกัดแต่เพียงการสื่อสารทางการโฆษณา เท่านั้น แต่รวมไปถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะให้นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณา มีแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(4) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) ซึ่งแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ และตัวตน (Self-expression model) ของผู้บริโภค โดยผ่านการซื้อและการใช้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ ลักษณะที่สอง บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐาน (Relationship basis model) กับผู้บริโภค เช่น ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้อง หรือคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน (The brand as a friend) ที่มีทั้งสนุกสนานเฮฮา เล่นหัวกันได้ หรือจริงจัง ต้องการให้เกรงใจ เป็นต้น หรือถ้าตราสินค้าเป็นคน เขาจะพูดกับเราว่าอย่างไร (What is the brand spoke to you) และลักษณะที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และคุณสมบัติของตราสินค้า (Functional benefit representation model) โดยผ่านทางการใช้สัญลักษณ์ เช่น ใช้กระต่ายตีกองในโฆษณาถ่านไฟฉายตรา Energizer เป็นสัญลักษณ์ของความมีพลังแบบไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นถ่านไฟฉายที่ใช้งานได้ยาวนานกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น (ดูภาพประกอบ 2.3 ประกอบ)

ภาพประกอบ 2.3 แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า
(Brand personality creates brand equity)



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

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ยังมีความเที่ยงตรงในการประยุกต์ใช้สำหรับนักวางกลยุทธ์การตลาดและนักวิจัย ซึ่งการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยมักจะถูกถามให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการศึกษาจากผู้เข้าร่วมวิจัยที่แตกต่างกัน มักจะได้ความรู้สึกภายใน (Insights) ที่สมเหตุสมผล และใช้ประโยชน์ได้ เช่น ในการศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้

ตราสินค้า (Nonusers) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจะมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโตตราสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าไม่สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้านั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Oral B มองว่า Oral B มีลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงจัง และเป็นแบบผู้มีความสามารถ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้ตราสิน้ามองว่า Oral B มีบุคลิกลักษณะแบบอ่อนโยน นิ่มนวล เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น Temporal (2000) ได้อธิบายไว้ว่า จะต้องทำให้บุคลิกภาพตราสินค้า มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ (1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Define the target audience) (2) ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) (3) กำหนดโครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และ (4) สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ (Create the product personality to match that profile)

กระบวนการในการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าวดังข้างต้น เป็นกระบวนการที่หลายองค์กรนำมาใช้ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์ Levi Strauss ได้ทำการศึกษาดังบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายกางเกงยีนส์ Levi's แบ่งออกได้เป็น 8 ลักษณะ คือ เป็นต้นแบบ (Original) แสดงความเป็นชาย (Masculine) มีความยั่วยวน (Sexy) เป็นคนหนุ่มสาว (Youthful) ใต้อารมณ์ (Rebellious) เป็นปัจเจกชน (Individual) รักอิสระ (Free) และเป็นอเมริกัน (American) ซึ่งจากการศึกษาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ได้นำมาใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับสินค้าของบริษัท เช่น กางเกงยีนส์ Levi's 501 ถูกกำหนดให้มีบุคลิกภาพแบบโรแมนติก ดึงดูดเพศตรงข้าม (Sexually attractive) ใต้อารมณ์ (Rebellious) กล้าหาญ (Physical prowess) มีความคิด (Resourceful) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และอยากเป็นที่ชื่นชมของบุคคลอื่น (Likes being admired) จากการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-niche strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Temporal, 2000)

D. Aaker, 1996 กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า สามารถใช้คำเพื่ออธิบายได้เช่นเดียวกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเชื้อชาติ (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ (3) ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ของมนุษย์ (Human personality traits) เช่น เป็นคนเปิดเผย อ่อนโยน และตามใจผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้วยลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเป็น ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการแสดงตัวตนของตนเองต่อบุคคลอื่นในสังคม ผ่านทางการใช้สินค้าหรือ จากการใช้ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic use of brands) ทำให้นักการตลาด และนัก สร้างสรรค์โฆษณาได้นำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยผสมผสานลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Personality trait) ที่ผู้บริโภคพึงพอใจไว้ในตัวสินค้า โดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ทางการสื่อสาร และเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ กับตราสินค้าในการ รับรู้ของผู้บริโภค โดยทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ทั้ง ความเป็นลักษณะเฉพาะตน (Distinct) และความคงทนถาวร (Enduring) (J. Aaker, 1997)

D. Aaker (1996) ได้อธิบายว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากสิ่ง ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน กิจกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือการทำทางต่างๆ ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพ ตราสินค้า เกิดจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related characteristic) และจาก ลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related characteristic) (ดูตาราง 2.1 ประกอบ)

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related characteristic) นั้นสามารถเป็นตัว สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นระดับชั้นของสินค้า (Product class) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) หรือรูปลักษณะ (Feature) คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) และราคา (Price) ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารหรือบริษัทประกัน มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมองว่ามีบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ มีอำนาจ เครื่องขีมี ความเป็นชาย มีอายุ และรายได้สูง เป็นต้น รองเท้ากีฬา Nike หรือ Reebok จะมีบุคลิกภาพแบบแข็งแรง ชอบกิจกรรมนอกบ้าน ชอบการผจญภัย หรือตราสินค้าที่มีราคาสูง เช่น Tiffany อาจจะแสดงถึงบุคลิกภาพแบบหรูหรา มีสไตล์ และเป็นผู้ดี เป็นต้น

ตาราง 2.1 แสดงตัวกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality drivers)

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

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

ในส่วนของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related characteristic) นั้นสามารถส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบโฆษณา (Advertising style) ประเทศถิ่นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) ลักษณะผู้บริหาร (CEO) และผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsers) ที่เป็นผู้นำเสนอตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สโลแกนของ AT&T และโฆษณาของ Calvin Klein แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งของตราสินค้านอร์ด Audi ที่ผลิตจากประเทศเยอรมัน อาจทำให้เกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพของชาวเยอรมันว่าเป็นคนตรงไปตรงมา จริงจัง และทำงานหนัก หรือว่าภาพลักษณ์องค์กรของ The Body Shop ที่แสดงถึงการทำงานหนักเพื่อสังคม เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าอีก 4 ลักษณะ คือ (1) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (User imagery) ซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าแบบปกติ (Typical users) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าแบบต้องการจะเป็น (Idealized users) โดยภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า สามารถเป็นแรงผลักดันไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ เนื่องจาก ผู้ใช้ตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับแนวความคิดของบุคลิกภาพตราสินค้านั้นๆ (2) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นการให้ตรา

สินค้าในการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ (3) สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์สามารถควบคุมและเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น สัญลักษณ์แอปเปิ้ลถูกกัดของคอมพิวเตอร์ Apple สัญลักษณ์ความบอยของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เป็นต้น และ (4) ความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) โดยระยะเวลาที่ตราสินค้ามีอยู่ในตลาดมีผลต่อบุคลิกภาพ เช่น Apple จะแสดงบุคลิกภาพของความเป็นหนุ่มสาวมากกว่า IBM ที่ดูล้าสมัย และเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้มีอายุ เป็นต้น

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของมนุษย์ว่ามีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น สามารถใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ 2 ประเภท มาตรวัดแรก คือ มาตรวัดที่เรียกว่า Ad hoc scales ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเรียงลำดับตั้งแต่ 20-300 ลักษณะ แต่อย่างไรก็ตาม มาตรวัดดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวขาดหายไปจากมาตรวัด นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวถูกนำมาใช้ในมาตรวัดอย่างไม่มีเหตุผล ทำให้มาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ไม่เพียงพอ (J. Aaker, 1997)

มาตรวัดที่สอง เป็นมาตรวัดที่มีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัด Ad hoc scales แต่อยู่บนพื้นฐานของมาตรวัดลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่เที่ยงตรง ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์สะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้าแค่บางตัวเท่านั้น ในขณะที่ลักษณะเฉพาะบางตัวไม่สามารถสะท้อนได้ ดังนั้น มาตรวัดนี้จึงยังคงมีปัญหาเรื่องความเที่ยงตรง (Validity) อยู่เช่นกัน (J. Aaker, 1997)

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions of brand personality) ซึ่งเป็นการพัฒนามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales : BPS) โดยตั้งสมมติฐานว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยๆ หลายส่วน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับลักษณะเฉพาะของบุคคล ทั้งนี้ ได้มีการลำดับลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 3 แหล่งด้วยกัน คือ มาตรวัดบุคลิกภาพจากทางด้านจิตวิทยา มาตรวัดบุคลิกภาพที่นักการตลาดนำไปใช้ และการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 309 ลักษณะ และได้ถูกตัดทอนจนเหลือ 114 ลักษณะที่ใช้ใน

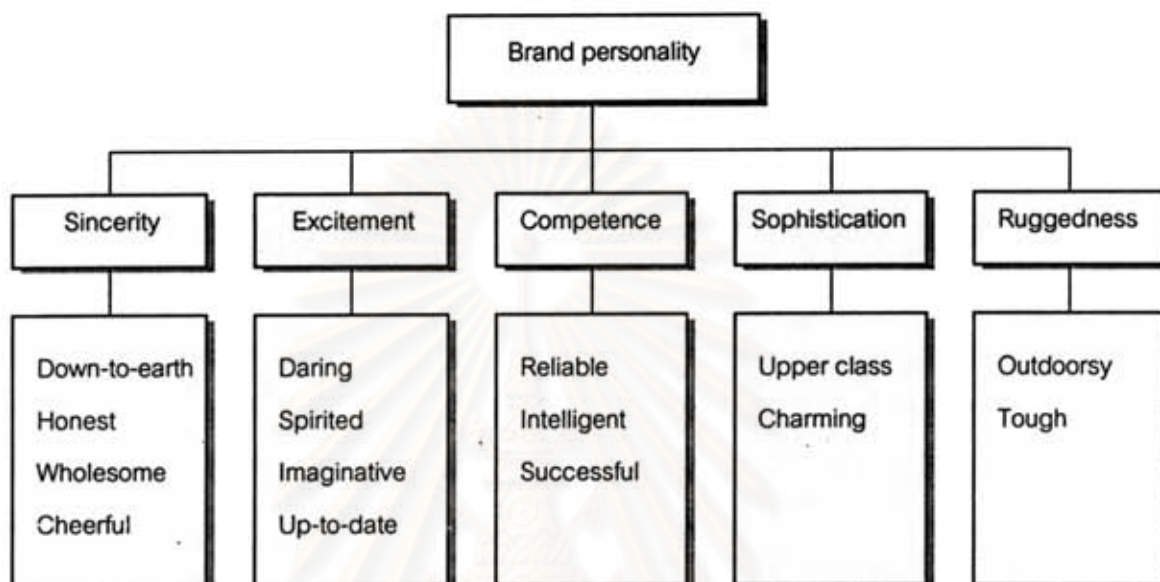
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าได้

ในการทำวิจัยครั้งนี้ J. Aaker (1997) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนทั้งหมด 1,200 คน โดยใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีความโดดเด่นทางด้านบุคลิกภาพจำนวน 37 ตราสินค้า และใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาเป็นตัวเลือกเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่คิดว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามาจับคู่กัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม เรียกว่า "The Big Five" ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesome) และลักษณะบุคลิกภาพแบบร่าเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าหาญ (Daring) ลักษณะบุคลิกภาพแบบสนุกสนาน (Spirited) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีจินตนาการ (Imaginative) และ ลักษณะบุคลิกภาพแบบทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะบุคลิกภาพแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Successful) และ (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticate) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์ (Charming) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Tough) ซึ่ง "The Big Five" เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถใช้ได้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (ดูภาพประกอบ 2.4 และตาราง 2.2 ประกอบ)

จากผลการวิจัยของ J. Aaker (1997) ยังพบอีกว่า มีอยู่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ใน Big Five คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ส่วนอีก 2 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticate) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบ

ห้าวหาญ (Ruggedness) อาจจะเป็นลักษณะที่แตกต่างจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Briggs, 1992) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีอยู่ในตัว แต่เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคปรารถนา

ภาพประกอบ 2.4 แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework)



ที่มา : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 352.

การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความแตกต่างเฉพาะอย่างชัดเจน และสามารถสื่อความหมายของความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผู้ใช้ ทั้งตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง และตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นได้มากเท่าใด แนวโน้มในการเลือกตราสินค้านั้นยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้ลักษณะที่เกิดขึ้นก็มีข้อจำกัดในบางกรณี ซึ่งมีอิทธิพลมาจากระบบทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีความใกล้เคียงกัน แต่ก็สามารถเกิดได้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ (J. Aaker, 1997)

นอกจากนี้ การศึกษาโดยใช้ BPS มักจะเป็นการวัดระดับของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในทางบวกและทางลบอีกด้วย ซึ่งตัวแปรด้านบุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ผันแปรไปตามตราสินค้านั้นๆ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบนำที่เด่นชัด และแบบผู้มีความสามารถจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางบวกกับ

ตราสินค้า Apple และ American Express ลักษณะบุคลิกภาพแบบหัวหาญจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า Levi's และจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้า McDonald's เป็นต้น (D. Aaker, 1996)

ตาราง 2.2 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality scale)

A brand personality scale (BPS): The Big Five

Sincerity	
Down-to-earth:	family-oriented, small-town, conventional, blue-collar, all-American
Honest:	sincere, real, ethical, thoughtful, caring
Wholesome:	original, genuine, ageless, classic, old-fashioned
Cheerful:	sentimental, friendly, warm, happy
Excitement	
Daring:	trendy, exciting, off-beat, flashy, provocative
Spirited:	cool, young, lively, outgoing, adventurous
Imaginative:	unique, humorous, surprising, artistic, fun
Up-to-date:	independent, contemporary, innovative, aggressive
Competence	
Reliable:	hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful
Intelligent:	technical, corporate, serious
Successful:	leader, confident, influential
Sophistication	
Upper class:	glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated
Charming:	feminine, smooth, sexy, gentle
Ruggedness	
Outdoorsy:	masculine, Western, active, athletic
Tough:	rugged, strong, no-nonsense

ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press, p. 144.

นอกจากงานวิจัยในต่างประเทศแล้ว งานวิจัยในประเทศไทยก็ได้มีการนำมาตราวัด บุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในการศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อัครเทววิช (2543) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบ กลวิธี และองค์ประกอบ อื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า และศึกษาถึงองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอแต่ละ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ปรากฏ โดยใช้วิธีวิจัย 2 วิธีการ คือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าประเภทรถยนต์ และรถกระบะ และตราสินค้าประเภทเบียร์รวม 25 เรื่อง จาก 16 ตราสินค้า (2) การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 16 ตรา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและกลวิธีที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของ ตราสินค้า คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Type) รองลงมา คือ การใช้รูปแบบและ ลีลาในการโฆษณา (Style and Tone) และแบบแผน/เทคนิคในการนำเสนอ (Format / Presentation Technique) ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณานิยมใช้มากที่สุดในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า คือ เสียงเพลงโฆษณา (Jingle Music) รองลงมา คือ โทนีสีในภาพยนตร์โฆษณา และการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัตถุและตัวสินค้า

ส่วนองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอ แต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 25 เรื่อง จาก 16 ตรา สินค้า มีการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้านั้นทั้งสิ้น 32 บุคลิกภาพ ซึ่งมี 28 บุคลิกภาพที่ปรากฏ ตามแนวคิดของ J. Aaker และอีก 4 บุคลิกภาพที่พบเพิ่มเติม โดยองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการ นำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าหลากหลายที่สุด คือ รูปแบบการจูงใจในการโฆษณา (Appeal Type) และองค์ประกอบที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าน้อย ที่สุด คือ เทคนิคการตัดต่อภาพ

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า นักการตลาดบางท่าน ได้ศึกษาบุคลิกภาพตรา สินค้าของตนด้วยวิธีการสร้างตราสินค้าให้เหมือนมนุษย์ (Brand personification) โดยการ พยายามเปลี่ยนรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ในแง่ของคุณสมบัติของสินค้าและบริการให้กลายเป็น ลักษณะของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกข้างในที่มีต่อตัวสินค้า หรือตรา สินค้า โดยเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น ถ้าตราสินค้าช็อกโกแลต M&M เป็นคน เขาจะ เป็นคนที่มีบุคลิกสนุกสนาน เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (User Imagery) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ ให้เข้ากับลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้า นักวิจัยจึงมักจะทำการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้วยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า เพราะเชื่อว่าบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นมีลักษณะที่เหมือนกัน และผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจะมีการนึกคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเองได้ง่ายกว่าการนึกคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (D. Aaker, 1996)

ในบางตราสินค้า จะมีความแตกต่างกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งในกรณีนี้มักจะเป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามในหลายๆ ตราสินค้า ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า จะมีความสำคัญสำหรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพของ Levi's แต่เดิมเป็นตราสินค้าที่ผลิตเสื้อผ้าสำหรับผู้ใช้แรงงาน เนื่องจาก สินค้ามีความแข็งแรง ทนทาน เรียบง่าย และนำเสนอสินค้าออกมาในแนวคาวบอยตะวันตก ตรงกันข้ามกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า Levi's 501 ในปัจจุบัน ที่บ่งบอกถึงความเป็นคนเมือง เท่ เป็นคนรุ่นใหม่ และเหมาะสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีมาแต่เดิมนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากและเป็นผลเสีย โดยจะทำให้บุคลิกภาพเดิมที่ยังคงมีคุณค่าต่อผู้บริโภคอยู่นั้นถูกทำลายไป หรือถึงขนาดทำให้เกิดการตัดความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจึงเป็นเหมือนเครื่องมือในการรักษาบุคลิกภาพตราสินค้าให้ยังคงอยู่ และเป็นการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในขณะเดียวกัน (D. Aaker, 1996)

กลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่า และความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าได้จากการเป็นเจ้าของสินค้า หรือการได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม โดยมีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแบบฮิปฮอป จะต้องใส่เสื้อผ้าและรองเท้ายี่ห้อ Timberland, Dickees เป็นต้น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนจริง มีรสนิยมดี และเป็นคนง่ายๆ สบายๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงของตน นอกจากนี้ ตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อ

ภาพลักษณ์ของตน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าไม่ได้ต้องการเป็นในสิ่งที่ตนเองเป็น แต่ต้องการเป็นในสิ่งที่ตนอยากจะเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าของตน ในรูปแบบที่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าต้องการจะเป็นนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยสร้างตราสินค้าได้หลายประการ ประการแรก บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตน ซึ่งการแสดงตัวตน (Self-expression) นั้นจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น เมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่แข็งแรง ชัดเจน ประการที่สอง การอุปมาบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยบ่งบอกถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-person) ได้ และประการที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวที่แสดงถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของตัวสินค้า นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสื่อสาร หรือทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด ทำให้ตราสินค้าอื่นๆ หรือคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ (D. Aaker, 1996)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติมีความสำคัญในแง่ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเนื่องจากทัศนคตินั้นมีหน้าที่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น (1) การเป็นแนวทางในด้านของความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภค (The cognitive function) (2) การมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค (The affective function) และ (3) การมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (The conative function) จากหน้าที่ของทัศนคติดังกล่าว เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะอ่านโฆษณาชิ้นไหน บุคคลใดที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย ชื่อสินค้าหรือทานอาหารที่ร้านไหน เป็นต้น (Hoyer & MacInnis, 2001) ดังนั้น นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการประเมินทัศนคติด้วยการถามคำถามที่เป็นการวัดทัศนคติ หรือประเมินจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อลิปสติกของ Covermark เป็นประจำ แล้วมีการแนะนำให้เพื่อนซื้อใช้ด้วย กล่าวได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อลิปสติกของ Covermark เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะต้องมีการตีความจากสิ่งที่บุคคลพูดและกระทำ โดยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ การแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น การจัดลำดับความสำคัญ ความเชื่อ การประเมิน และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2004)

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned predisposition) ที่มีต่อพฤติกรรมตามความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจัดประเภทของสิ่งต่างๆ ตามความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ดังนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) จึงหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ในการประเมินตราสินค้าโดยรวมตามความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้า จึงมีพื้นฐานอยู่บนกลุ่มของความคิด และแนวคิด (Schema) เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (2001) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า คือ ระดับของความพอใจ ความรู้สึก หรือการต่อต้านที่มีต่อสิ่งเร้า และยังหมายรวมถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองจากการประเมินผลทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ Peter และ Olson (2005) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การประเมินแนวความคิดโดยรวมของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่นิยามคำว่า ทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินสิ่งต่างๆ ในภาพรวม (Overall evaluation) ซึ่งจะแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบต่อวัตถุ (Object) ประเด็น (Issue) บุคคล (Person) หรือการกระทำ (Action) อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทัศนคติมาจากการเรียนรู้ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคยังสะท้อนถึงการประเมินในภาพรวม โดยมีพื้นฐานอยู่บนกลุ่มของสิ่งต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งนั้นๆ อีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติต่อตราสินค้า ประเภทของสินค้า โฆษณาต่างๆ กลุ่มบุคคล ประเภทของร้านค้า กิจกรรมต่างๆ และอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2004) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ กระบวนการทางด้านอารมณ์ กระบวนการทางการรับรู้ และกระบวนการทางความคิด ที่มีต่อด้านต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นวิธีในการคิด รู้สึก และกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีก รายการโทรทัศน์ หรือตัวสินค้า เป็นต้น ในขณะที่ Solomon (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินบุคคล วัตถุ ชิ้นงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เรียกว่า ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) โดยทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความคงทน (Lasting) เช่นนั้นไปตลอด ยกตัวอย่าง

เช่น หากผู้บริโภคไม่ชอบเสียงดัง ผู้บริโภคก็อาจจะมีทัศนคติในด้านลบทุกครั้งเมื่อได้ยินเสียงดังจากสิ่งต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้ตั้งแต่ พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะ (Product-specific behaviors) เช่น ชอบใช้ยาสีฟันคอลเกตมากกว่าโกลีซิด จนถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า (Consumption-related behaviors) เช่น ความบ่อยในการแปร่งฟันของผู้บริโภค เป็นต้น

Lutz (1991) ได้อธิบายลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

(1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่แวดล้อม แต่จะเรียนรู้ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือผ่านประสบการณ์ตรง (Direct experience) ต่อสิ่งนั้น หรือในบางครั้งเกิดจากทั้งสองปัจจัยรวมกัน ทั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้าง หรือเปลี่ยนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้โฆษณา การใช้พนักงานขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

(2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude are predispositions to response) ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) โดยตรง แต่เป็นพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น (Covert) หรือเป็นการตอบสนองจากภายใน (Internal reactions) ตัวบุคคล ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ถูกสมมติขึ้น (Hypothetical construct) โดยนักวิชาการ เพื่อใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็จะมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้านั้น เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือการแนะนำบอกต่อให้เพื่อนซื้อตาม เป็นต้น

(3) ทัศนคตินำไปสู่การตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ (Consistently favorable or unfavorable responses) ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดการ (Organizing mechanisms) ของบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้สึกในทางลบหรือในทางบวก ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลเกิดการแสดงออกด้านพฤติกรรม นอกจากนี้ รูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะทำให้เกิดความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

(4) ทศนคติจะเกี่ยวข้องกับบุคคล หรือมีวัตถุประสงค์รองรับเสมอ (Attitude objects) ซึ่งวัตถุ (Object) ดังกล่าวไม่เพียงแต่หมายถึง ระดับชั้นของสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า แต่ยังหมายถึงบุคคล ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือพฤติกรรมได้เช่นกัน นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวเสริมว่า วัตถุ ยังหมายรวมถึงแนวความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ตัวสินค้า บริการ การเป็นเจ้าของสินค้า การใช้สินค้า การโฆษณา เว็บไซต์ ราคา หรือสื่อต่างๆ เป็นต้น อีกด้วย

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ลักษณะของทศนคติสามารถอธิบาย ได้ 5 ประการ คือ (1) ทศนคติเป็นความพึงพอใจ (Favorability) เป็นความชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (2) ทศนคติสามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำ (Attitude accessibility) ได้โดยง่าย และสามารถดึง (Retrieved) ข้อมูลมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว (3) ทศนคติเกิดจากความ ความเชื่อมั่น (Attitude confidence) และมีความแข็งแกร่ง (4) ทศนคติเป็นสิ่งที่ฝังแน่น (Persistence) หรือมีความคงทน และ (5) ทศนคติเป็นอุปสรรค (Resistance) ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ถ้าผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

จากความหมายและลักษณะของทศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อวัตถุ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรม โดย ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่านทางประสบการณ์ตรง หรือผ่านทางข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับวัตถุ หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จะเป็นแนวทางให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ และทำ ให้เกิดการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ (Lutz, 1991)

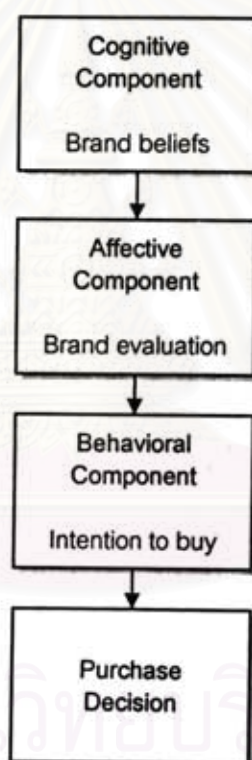
การก่อตัวของทศนคติ

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค Lutz (1991) ได้แบ่ง มุมมองออกเป็น 2 แนวความคิดหลัก คือ แนวความคิดที่เชื่อว่าทศนคติเกิดจากองค์ประกอบ ทั้งหมด 3 ประการ (The tripartite view of attitude) และแนวความคิดที่เชื่อว่าทศนคติเกิดจาก องค์ประกอบส่วนเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวความคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติวิธีนี้ไว้ว่า การก่อตัวของทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral / Conative component) ตามลำดับ แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรม ดังนี้ (ดูภาพประกอบ 2.5 ประกอบ)

ภาพประกอบ 2.5 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Three components of attitudes)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 216.

(1) องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยเป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทางด้านคุณลักษณะของตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงประสบการณ์ตรง (Direct experience) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) และการ

รับรู้ (Perceptions) ซึ่งจากการวิจัยการตลาด นักการตลาดจึงได้พยายามสร้างคำพูดหรือคำขวัญ (Slogan) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อตรงตามที่นักการตลาดต้องการ เช่น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้ว่ามีคุณสมบัติ คือ มีส่วนผสมของวิตามิน ในขณะที่เดียวกันเครื่องดื่มน้ำผลไม้ นั้น ก็มีประโยชน์ในการเพิ่มคุณค่าสารอาหารให้กับร่างกาย เป็นต้น

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) จากอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าใดสินค้านั้นในภาพรวม จากระดับต่ำสุด (poor) ไปจนถึงระดับดีเยี่ยม (excellent) หรือจากชอบน้อยที่สุด (prefer least) ไปจนถึงชอบมากที่สุด (prefer most) เป็นต้น ซึ่งการประเมินตราสินค้านี้ ผู้บริโภคจะประเมินตามความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

(3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral / Conative component) เป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อ ซึ่งการวัดความตั้งใจซื้อนั้นจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนั้น Assael (2004) ได้เพิ่มเติมแนวคิดในส่วนนี้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธพลจากความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจเพียงพอ เช่น การลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น

แนวความคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensional View of Attitude)

Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า แนวความคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ เป็นวิวัฒนาการต่อจากแนวความคิดแรก โดยมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ ส่วนของความรู้สึก (Affect) ส่วนองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) หรือเรียกว่าความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) หรือเรียกว่าความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) เป็นองค์ประกอบที่ถูกดึงออกไป ดังนั้น แนวความคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) จึงไม่เหมาะที่จะใช้ในการศึกษาทัศนคติ กล่าวได้ว่าทัศนคติควรมีเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงด้านเดียว ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความชอบ และไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแยกออกจากส่วนของความเชื่อหรือ

ความคิด ซึ่งเป็นสาเหตุหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Antecedents of attitude) และส่วนของความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นผลที่ตามมาหรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดทัศนคติ (Consequences of attitude) แล้ว (Fishbein & Ajzen, 1975, cite in Lutz, 1991) หรือกล่าวได้ว่าเป็นเหตุเป็นผลของทัศนคติ (Causal Flow) นั่นเอง (ดูภาพประกอบ 2.6 ประกอบ)

ภาพประกอบ 2.6 แสดงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensional View of attitude)



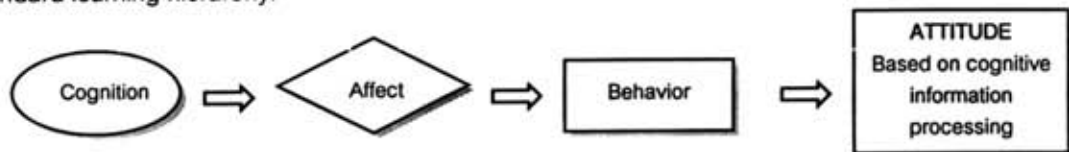
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแนวความคิดองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วนนั้น มีความสำคัญเหมือนกัน แต่ความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบจะขึ้นอยู่กับระดับที่ผู้บริโภคถูกจูงใจจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากที่ผู้บริโภคเป็นแบบผู้บริโภคน้อย (Light users) หรือผู้บริโภคน้อย (Heavy users) หรืออื่นๆ ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาแนวความคิดของการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆ กัน ที่เรียกว่า Hierarchy of effects โดย Solomon (2007) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (ดูภาพประกอบ 2.7 ประกอบ)

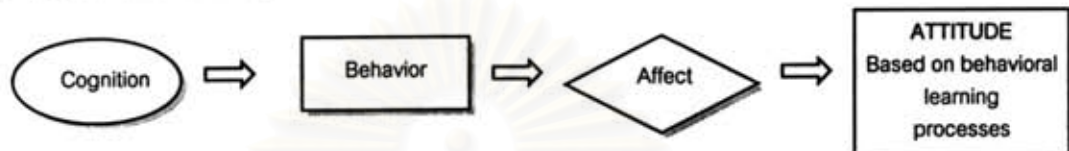
(1) Standard learning hierarchy ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) โดยขั้นแรก ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสะสมข้อมูลความรู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าก่อน ขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเชื่อเหล่านั้น และเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า และขั้นสุดท้าย การประเมินที่ได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การก่อเกิดทัศนคติในรูปแบบ Standard learning hierarchy มักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องพันสูง (High involvement) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้หาข้อมูลในปริมาณมาก มีการพิจารณาตัวเลือกอย่างรอบคอบ และมีการคิดก่อนตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 2.7 แสดงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติ 3 รูปแบบ (Three hierarchies of effects)

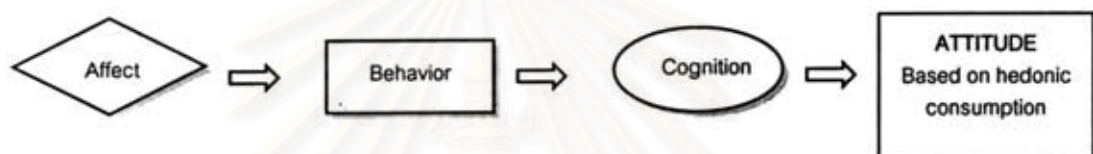
Standard learning hierarchy:



Low -involvement hierarchy:



Experiential hierarchy:



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 238.

(2) Low -involvement hierarchy ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มาตั้งแต่ต้น แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความรู้อยู่อย่างจำกัด (Limited knowledge) และเกิดการประเมินตราสินค้าหลังการซื้อ และการใช้สินค้าเพียงเท่านั้น ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้ ผ่านทางประสบการณ์การใช้สินค้าว่าดีหรือไม่ดีหลังจากซื้อสินค้าแล้ว การก่อเกิดทัศนคติในรูปแบบ Low -involvement hierarchy มักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low -involvement) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจกับการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากนัก

(3) Experiential Hierarchy ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมจากพื้นฐานของการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional reaction) ซึ่งมุมมองทางด้านการมีประสบการณ์แสดงให้เห็นถึงแนวความคิด (Idea) ที่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแข็งแรง มั่นคงได้ ด้วยอิทธิพลของคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น รูปแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ (Package design) เป็นต้น และจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น โฆษณา ซื้อตราสินค้า และการมีประสบการณ์กับตราสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

Assael (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติไว้ว่า การทำความเข้าใจบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงการพัฒนา และหน้าที่ของทัศนคติก่อน ซึ่งทัศนคตินั้นจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ 4 ประการ ดังนี้

(1) อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นแหล่งปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทำให้เด็กมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกับทัศนคติของพ่อแม่ ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่มีต่อลูกอม ถ้าพ่อแม่แสดงให้เห็นเด็กรู้สึกว่าการลูกอมเป็นสิ่งที่ให้โทษ เมื่อเด็กโตเป็นผู้ใหญ่จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดอยู่ในจิตใจได้สำนึกเกี่ยวกับการกินลูกอม เป็นต้น ดังนั้น โฆษณาบางตัวจึงพยายามที่จะลดความรู้สึกนี้ โดยการนำเสนอสิ่งที่เชื่อมโยงกับลูกอมในด้านบวก

(2) อิทธิพลของกลุ่มคนในสังคม (Peer-group influences) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าโฆษณา (Katz & Lazarsfeld, 1955, as cited in Assael, 2004) โดยที่กลุ่มคนในสังคมมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่า บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norms) มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้านั้น

(3) ข้อมูล และประสบการณ์ในอดีต (Information and experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยประสบการณ์ต่างๆ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภครู้ว่ามิตราสินค้าตัวใหม่ที่ใช้บรรเทาความเจ็บปวด และทำปฏิกิริยาเร็วกว่าตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดการประเมินตราสินค้าไปในทางบวก และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน (Switch) มาใช้ตราสินค้านั้นแทน เป็นต้น

(4) บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติ ซึ่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) บุคลิกภาพแบบให้กำลังใจ สิ่งรอบตัวมากกว่า (Extroversion) บุคลิกภาพแบบวาง่าย (Submissiveness) หรือบุคลิกภาพแบบวางอำนาจ (Authoritarianism) จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า และตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกแบบก้าวร้าว มีแนวโน้มที่จะชอบการแข่งขันกีฬา และซื้อ

อุปกรณีกีฬาที่มีราคาแพงเพื่อต้องการให้ตนเองดูเป็นคนเก่ง เป็นต้น ดังนั้น อุปกรณีกีฬาจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

(1) การก่อเกิดทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ (How attitudes are learned) ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ตนเองชอบ โดยจะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น และพึงพอใจในสินค้าประเภทอื่นที่ผลิตในบริษัทเดียวกัน ซึ่งเรียกการก่อเกิดทัศนคติในลักษณะนี้ว่า การประมวลรวมสิ่งเร้า (Stimulus generalization) ทำให้นักการตลาดสามารถขยายตราสินค้า (Brand extension) ได้อย่างเหมาะสมจากตราสินค้าแม่ (Parent brand) ในบางครั้งทัศนคติเกิดจากการซื้อ และบริโภคสินค้า โดยที่ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อ และบริโภคสินค้า อาจมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหา หรือต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะเกิดจากการเปิดรับข้อมูล ความรู้ และความเชื่อของผู้บริโภคเอง ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาเท่าใด ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไม่ว่าจะในทางบวก หรือทางลบต่อสินค้าหรือบริการมีมากเท่านั้น

(2) แหล่งอิทธิพลต่อการก่อเกิดทัศนคติ (Source of influence on attitude formation) มาจากหลายประการ ประการแรก คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) โดยเกิดจากการทดลองใช้สินค้า และประเมินตราสินค้านั้น ซึ่งนักการตลาดมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าใหม่ โดยการใช้คูปองลดราคาหรือแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ประการที่สอง คือ อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) เนื่องจากคนเราจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยเฉพาะกับครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือนับถือ เช่น อาจารย์ เป็นต้น โดยครอบครัวถือเป็นแหล่งอิทธิพลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติ เนื่องจากครอบครัวจะเป็นตัวสร้างค่านิยมขั้นพื้นฐาน และความเชื่อของผู้บริโภค ประการที่สาม คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งนักการตลาดพยายามใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในทางบวก โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ ที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค และประการสุดท้าย คือ สื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งเป็นช่องทางที่สินค้าและบริการจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการเกิด

ทัศนคติของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น

(3) ปัจจัยทางบุคลิกภาพ (Personality factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเกิดทัศนคติ โดยที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลสูง (High need for cognition) มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณา หรือจดหมายทางตรง (Direct mail) ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่มาก ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลต่ำ (Low need for cognition) มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาที่แสดงภาพนางแบบที่น่าดึงดูดใจ หรือดาราที่มีชื่อเสียงมากกว่า

หน้าที่ของทัศนคติ

การศึกษาหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) นั้น เป็นการทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป โดย Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

(1) หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นหน้าที่ของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) โดยเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่ตนเองต้องการจากสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการเลือกสินค้าที่บรรเทาความเจ็บปวด โดยจะมีการพิจารณาตราสินค้าที่มีความปลอดภัยและบรรเทาอาการเจ็บปวดได้ทันที ถ้าตราสินค้านั้นมีคุณประโยชน์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น ในทางกลับกัน ถ้าตราสินค้าใดไม่สามารถให้คุณประโยชน์ได้ตรงตามที่ต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคไม่พิจารณาตราสินค้านั้นๆ

(2) หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงค่านิยม (Value-expressive function) ทัศนคติสามารถแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-images) และรูปแบบของค่านิยม (Value systems) ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์สปอร์ต จะมีลักษณะแบบชอบขับรถยนต์แรง (Hard-driving) ชอบอยู่เหนือบุคคลอื่น (Domineering) และมีความก้าวร้าว (Aggressive) เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่แต่งตัวตามระเบียบเหมือนกับบุคคลอื่นๆ ในที่ทำงาน ซึ่งเป็นการยอมรับค่านิยมความมีระเบียบ

แบบแผน (Conservatism) และความมั่งคั่ง (Wealth) ซึ่งเป็นการแสดงถึงการประสบความสำเร็จของตนเอง เป็นต้น กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้สร้างทัศนคติต่อสินค้าจากคุณประโยชน์ แต่เกิดจากสินค้านั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนออกมาให้บุคคลอื่นเห็น

(3) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติปกป้องตนเองจากความวิตกกังวล (Anxieties) ซึ่งเป็นความรู้สึกจากภายใน และการถูกคุกคาม (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่างๆ อย่างเช่น น้ำยาบ้วนปาก เพื่อหลีกเลี่ยงความวิตกกังวลจากสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่มักจะใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อดับกลิ่นปากมากกว่าที่จะใช้เพื่อรักษาอาการในช่องปาก มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคม (Social acceptance) ความมั่นใจในตนเอง (Confidence) และความต้องการทางเพศ (Sexual desirability)

(4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติช่วยผู้บริโภคจัดการกับข้อมูลต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน โดยที่ผู้บริโภคจะคัดเลือกข้อมูลทั้งหมด และเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตน หน้าที่ด้านความรู้ของทัศนคดียังสามารถช่วยลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) และความสับสน (Confusion) ในการพิจารณาสินค้าตัวใหม่ได้อีกด้วย กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยหน้าที่ดังกล่าวจะมีผลต่อการประเมินภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลนั่นเอง (Locander & Spivey, 1978; Lutz, 1979, as cited in Assael, 2004)

ทฤษฎีและแบบจำลองเกี่ยวกับทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจาก องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถ้าการโฆษณาสามารถสร้างความเชื่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าไปในทางบวก และเกิดการซื้อสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ตามมา (Assael, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ (The relationship of beliefs and attitudes) สามารถอธิบายได้จาก 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความสมดุลย์ (Balance theory) และแบบจำลอง

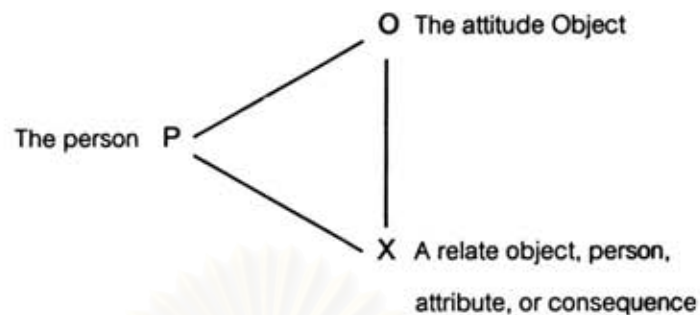
ทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีการรักษาสมดุล เป็นทฤษฎีที่ Heider (1958, as cited in Assael, 2004) ได้พัฒนาขึ้น เพื่ออธิบายถึงการรักษาสมดุลระหว่างความคิด (Thoughts) หรือความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Feelings) หรือการประเมิน (Evaluations) โดยทฤษฎีนี้ มีความคล้ายคลึงกับหลักพื้นฐานด้านพฤติกรรมจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิด (Cognitive consistency) ซึ่งเป็นความกลมกลืน (Harmony) กันระหว่างค่านิยมความเชื่อ และค่านิยมการประเมินของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคไม่มีค่านิยมที่สอดคล้องกับบุคคลอื่น ก็เกิดการเปลี่ยนทัศนคติเพื่อสร้างความกลมกลืนในโครงสร้างความคิดของตน (Assael, 2004) นั่นเอง

Luz (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุล เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความปรารถนาในการประสบความสำเร็จของแต่ละบุคคลตามโครงสร้างการรักษาสมดุล (Balanced configuration) ท่ามกลางองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive elements) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective elements) โดยโครงสร้างการรักษาสมดุลนั้น เป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) และวัตถุ (O) ซึ่งจากระบบของ Heider นั้น ทัศนคติจะแสดงในทิศทาง (Valence) บวก (+) หรือลบ (-) ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ (O) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (X) จะแสดงถึงการรวมกัน (Association) ซึ่งเป็นไปในทางบวก (+) หรือการแยกออกจากกัน (Dissociation) ซึ่งเป็น ไปในทางลบ (-) ระหว่างวัตถุและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น Michael Jordan (X) เป็นตัวแทนการโฆษณา (Endorsement) ของรองเท้าบาสเก็ตบอลตรา Nike (O) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติในทางบวก ทั้งต่อ Michael Jordan และรองเท้าบาสเก็ตบอล Nike ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ และการเชื่อมโยงสุดท้าย เป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (X) ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุในทางบวกหรือทางลบ โดยความรู้สึกเหล่านี้สามารถสันนิษฐานได้ว่าเป็นขั้นตอนของการก่อเกิดทัศนคติ ซึ่งจากตัวอย่างของ Michael Jordan ดังกล่าวข้างต้น สามารถยกตัวอย่างต่อไปได้ว่า แฟนคลับของกีฬาบาสเก็ตบอลจะมีความรู้สึกในทางบวกต่อ Michael Jordan ก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้ว่า เขาเป็นตัวแทนการโฆษณาของตราสินค้า Nike (ดูภาพประกอบ 2.8)

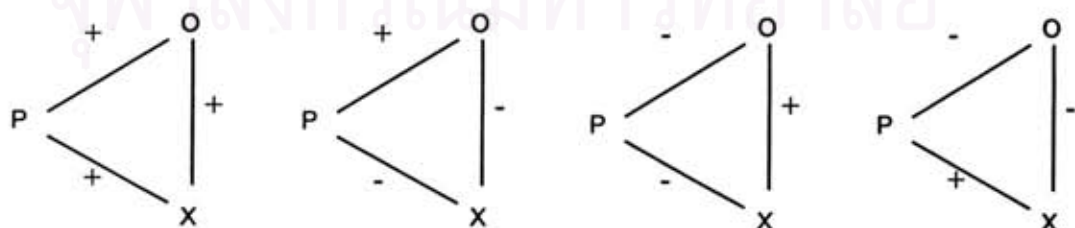
ภาพประกอบ 2.8 แสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's balance theory)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider ดังกล่าว ทำให้สามารถทำนายทิศทางของทัศนคติ (P-O) บนพื้นฐานทิศทางของความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (P-X) และความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (O-X) ได้ เนื่องจาก บุคคลจะถูกกระตุ้นให้ปรับตัวเองไปสู่สภาวะการรักษาสมดุลเสมอ โดยทิศทางของทัศนคติ (P-O) เกิดจากการคูณกันของ 2 ทิศทาง (O-X และ P-X) ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทิศทางบวก (+1) หรือทิศทางลบ (-1) ดังนั้นโครงสร้างการรักษาสมดุลภายใต้ทฤษฎีการรักษาสมดุลสามารถเป็นไปได้ 4 โครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยจะเกิดทัศนคติในทางบวก 2 โครงสร้าง และเกิดทัศนคติในทางลบ 2 โครงสร้าง (ดูแผนภาพที่ 2.9 ประกอบ)

ภาพประกอบ 2.9 แสดงโครงสร้างการรักษาสมดุลที่เป็นไปได้ 4 โครงสร้าง (Four possible balanced configurations)



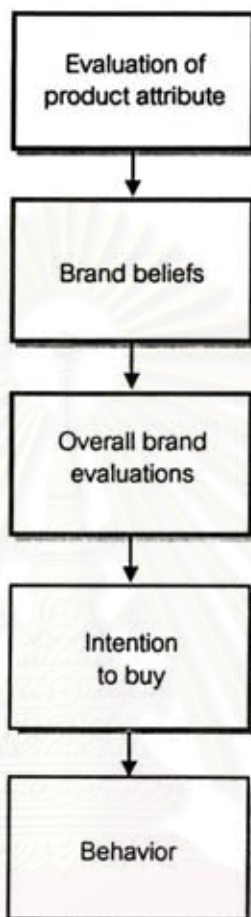
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

อย่างไรก็ตาม Luz (1991) ให้ความเห็นว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุลง่ายนั้น มีข้อเสียอยู่ 2 ประการ ที่ทำให้ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง ประการแรก คือ ไม่สามารถผันแปรทิศทางได้มากกว่านี้ เนื่องจาก ทุกความเชื่อมโยงดังกล่าวข้างต้น จะเป็นแค่ทิศทางบวก (+1) หรือทิศทางลบ (-1) เท่านั้น ประการที่สอง ทฤษฎีนี้สามารถใช้ศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (X) หรือคุณสมบัติ (Attribute) ได้เพียงแค่หนึ่งคุณสมบัติเท่านั้นในแต่ละวัตถุ ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะมีคุณสมบัติที่สำคัญมากกว่าหนึ่งคุณสมบัติให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ทฤษฎีการรักษาสมดุลง่ายจึงไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีดังกล่าว

ทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model)

ทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ไม่ว่าจะเป็น สินค้า การบริการ หนังสือแสดงรายการสินค้า (Catalog) หรือประเด็นความคิด (Issue) โดยทัศนคติเป็นหน้าที่หนึ่งของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumers' perception) และการประเมินคุณสมบัติที่สำคัญ (Key attributes) หรือความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ ตามแนวความคิดของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการก่อเกิดทัศนคติ ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งในความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า แบบจำลองของ Fishbein ทำให้นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการตรวจสอบข้อดี (Strengths) และข้อเสีย (Weaknesses) ของตราสินค้าของตน และตราสินค้าของคู่แข่งได้ โดยการพิจารณาถึงการเลือกประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค จากการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้น เช่น น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเป็นยาคือดีต่อตนเอง จากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินจากความเชื่อของตนเองว่า วัตถุ หรือตราสินค้าใดมีคุณสมบัตินั้น เช่น เชื่อว่าน้ำยาบ้วนปาก ตรา Listerine มีรสชาติเป็นยา จากนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเป็นการสรุปรวมของความเชื่อ และค่านิยมของคุณสมบัติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเอง ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะชอบ Listerine มากกว่าน้ำยาบ้วนปากยี่ห้ออื่น เพราะว่า Listerine มีรสชาติเป็นยา และทำให้เกิดความรู้สึกปากสะอาดสดชื่น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะชอบ Listerine น้อยกว่าน้ำยาบ้วนปากยี่ห้ออื่น เพราะคุณสมบัติบางอย่างได้เช่นกัน เช่น ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อเหงือก เป็นต้น (ดูภาพประกอบ 2.10)

ภาพประกอบ 2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model)



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

Peter และ Olson (2005) อธิบายเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนี้ เป็นการเกิดทัศนคติโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) ความแข็งแกร่งของความเชื่อที่โดดเด่น (The strengths of the salient beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ (2) การประเมินความเชื่อเหล่านั้น (The evaluation of those beliefs) โดยสรุปแล้ว แบบจำลองของ Fishbein เป็นแบบจำลองการชดเชย (Compensatory model) ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถชดเชยข้อเสียของคุณสมบัติใดคุณสมบัตินึง ด้วยข้อดีของคุณสมบัติอื่นของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ แบบจำลองของ Fishbein ยังเป็นตัวกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (Intention to

buy) หรือพฤติกรรม (Behavior) ที่แท้จริงอีกด้วย ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม ได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคเรื่อยมา เพื่อให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดย Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (The relationship of attitudes to behavior) ของผู้บริโภค ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein โดยมีรายละเอียดดังนี้

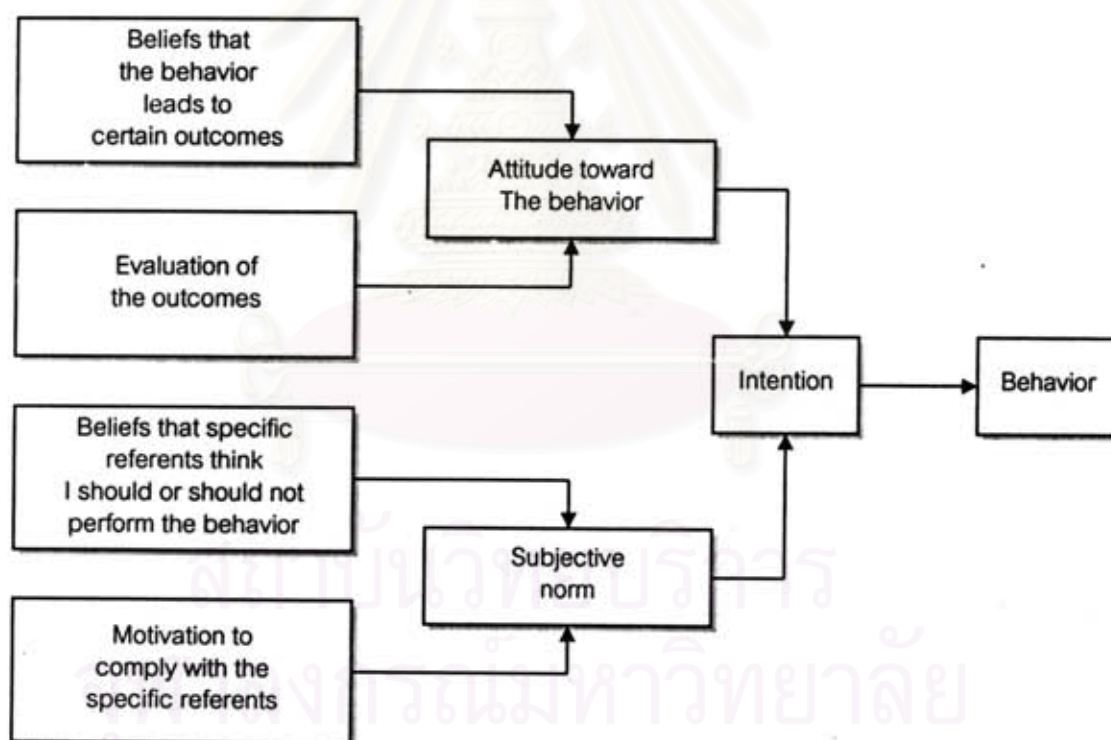
ทฤษฎีการกระทำโดยใช่เหตุผล (Theory of reasoned action)

ในบางครั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการดังที่ได้กล่าวมา ทำให้ Fishbein พยายามที่จะอธิบายข้อขัดแย้งนี้ ด้วยการพัฒนาทฤษฎีการกระทำโดยใช่เหตุผล ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทำนาย หรืออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการบริโภคสินค้า ไม่ใช่การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความทัศนคติในทางบวกต่อตรารถยนต์ Mini Austin แต่มีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อ เพราะว่ามีราคาแพง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น (Assael, 2004)

เช่นเดียวกับแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent attitudes model) ทฤษฎีการกระทำโดยใช่เหตุผลก็ได้รวมองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ นั่นคือ องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative component) มาใช้ แต่มีความแตกต่างกันตรงรูปแบบการวาง และการขยายโครงสร้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้บริโภค จากการวัดอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) โดยเป็นการวัดจากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคว่า บุคคลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม จะคิดอย่างไรกับการทำตามความมุ่งหมายของตน เช่น เมื่อนักศึกษาได้เรียนจบการศึกษาแล้วกำลัง

พิจารณาว่าจะซื้อรถยนต์ Toyota Vios รุ่นใหม่ และหยุดถามตัวเองด้วยว่า ถ้าตัดสินใจซื้อแล้วพ่อ แม่ หรือคนรักจะเห็นด้วย (Approve) หรือไม่เห็นด้วยกับตน (Disapprove) เป็นต้น จากตัวอย่าง ดังกล่าว เป็นการสะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดองค์ประกอบที่สำคัญทางสังคมที่เรียกว่า บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative beliefs) ที่มีพื้นฐานอยู่บนระดับที่ผู้บริโภคยอมทำตามต่อความต้องการของครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และระดับของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคยอมทำตามบรรทัดฐานนั้นๆ (Motivation to comply) ดังนั้น กล่าวได้ว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) (ดูภาพประกอบ 2.11)

ภาพประกอบ 2.11 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action)



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 261

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายว่า นักการตลาด ไม่เพียงแต่จะให้ความสนใจในเรื่องการก่อเกิดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น แต่ยังสนใจว่าทำไม

และเมื่อไรที่ทัศนคติจะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 8 ประการ ดังนี้

(1) ระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement / Elaboration) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อความเกี่ยวพันด้านความเข้าใจ (Cognitive involvement) อยู่ในระดับสูง และเมื่อผู้บริโภคมีความคิดที่แผ่ขยายเกี่ยวกับข้อมูลที่ทำให้เกิดทัศนคติ นอกจากนี้ ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่ง และมีความคงทน และสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เมื่อความเกี่ยวพันด้านความรู้สึก (Affective involvement) อยู่ในระดับสูงอีกด้วย

(2) ความรู้และประสบการณ์ (Knowledge and experience) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่ง และสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญในด้านคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติ จากการมีรายละเอียด และการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่มากกว่าผู้ที่เพิ่งเริ่มหัดเล่นคอมพิวเตอร์ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้ จะมีความแข็งแกร่งมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมมากกว่า

(3) การเข้าถึงความทรงจำของทัศนคติ (Accessibility of attitudes) ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อสามารถเข้าถึงระบบความทรงจำได้ หรือมีตราสินค้าในดวงใจ (Top of mind) ในทางกลับกัน ถ้าทัศนคติไม่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย จะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย ดังนั้น การมีประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า จะสามารถเพิ่มการเข้าถึงความทรงจำของทัศนคติได้

(4) ความเชื่อมั่นของทัศนคติ (Attitude confidence) ความมั่นคงจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อทัศนคติอยู่บนพื้นฐานของจำนวนของข้อมูล หรือความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ทัศนคติจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

(5) ความเฉพาะเจาะจงของทัศนคติ (Specificity of attitudes) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เมื่อเป็นการทำนายพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการจะทำนายว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการจะเรียนกระโดดร่มหรือไม่ การวัดทัศนคติที่มีต่อเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับการกระโดดร่ม จะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้น้อยกว่า การวัดทัศนคติที่มีต่อการเรียนกระโดดร่มโดยเฉพาะ เป็นต้น

(6) องค์ประกอบด้านสถานการณ์ (Situational factors) เป็นองค์ประกอบที่ขัดขวางการเกิดพฤติกรรม และเกิดจากความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์ Benz แต่อาจจะไม่ซื้อเพราะไม่มีเงิน ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อสินค้า เนื่องจาก สินค้าที่ต้องการหมดเมื่อผู้บริโภคไปซื้อหรือสถานการณ์จากการใช้สินค้าอาจจะเปลี่ยนทัศนคติได้ นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มไวน์ที่แตกต่างกัน อาจจะขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มไวน์ด้วยตนเองหรือว่าเป็นผู้ซื้อ เป็นต้น

(7) องค์ประกอบทางบรรทัดฐาน (Normative) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะชอบเดินป่า แต่ผู้บริโภคไม่ทำเช่นนั้น เพราะคิดว่าเพื่อนของเขาจะเห็นว่าเขาเป็นตัวตลก เป็นต้น ดังนั้น บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative beliefs) และแรงจูงใจให้ทำตาม จะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย

(8) ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality variables) รูปแบบของบุคลิกภาพจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ถูกชักนำโดยอารมณ์ภายในจิตใจของตนเอง หรือเรียกว่า การตรวจสอบตนเองต่ำ (Low self-monitors) มีแนวโน้มที่จะแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในแต่ละสถานการณ์ และมีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ถูกชักนำโดยความเห็น และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเรียกว่า การตรวจสอบตนเองสูง (High self-monitors) จะพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ให้เข้ากับทุกๆ สถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีการตรวจสอบตนเองสูง อาจจะมีการเลือกดื่มเครื่องดื่มเบียร์โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ส่วนผู้บริโภคที่มีการตรวจสอบตนเองต่ำ จะเลือกดื่มเครื่องดื่มเบียร์เช่นเดียวกับที่เคยดื่ม โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงแค่ว่าทัศนคติของผู้บริโภค จะสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้เท่านั้น แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดทัศนคติตามมาได้ด้วยเช่นกัน (Assael, 2004) ดังนั้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ (The relationship of behavior to attitudes) ของผู้บริโภค ด้วยทฤษฎีความขัดแย้ง (Cognitive dissonance Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความขัดแย้ง (Cognitive dissonance Theory)

ตามทฤษฎีความขัดแย้ง ซึ่งได้อธิบายว่า ในบางครั้งทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน เพื่อเป็นการลดความขัดแย้ง (Dissonance) หลังจากซื้อสินค้า (Assael, 2004) ซึ่งความขัดแย้งดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความคิดที่ขัดแย้งเกี่ยวกับความเชื่อ หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เมื่อผู้บริโภคมีการทำสัญญาผูกมัด (Commitment) มีการจ่ายเงินเงินดาวน์ (Down payment) หรือมีการสั่งซื้อ (Order) สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคมักจะเริ่มเกิดความรู้สึกขัดแย้ง เมื่อนึกถึงความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) หรือคุณภาพที่ดีของตราสินค้าอื่นที่ตนไม่ได้เลือก เนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะมีข้อผูกมัดต่างๆ มากมาย การเกิดความขัดแย้งหลังจากซื้อสินค้า (Postpurchase dissonance) จึงมักเกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติ ผู้บริโภคจึงแก้ปัญหานี้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติไปตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตน

Lutz (1991) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์ในการลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 3 ประการ คือ (1) ลดความสำคัญต่อสินค้าที่เลือก (2) หากคุณสมบัติทางด้านบวกของสินค้าที่เลือกซื้อมาแล้ว และ (3) หลีกเลี่ยงรับข้อมูลในด้านบวกหรือหาข้อมูลทางด้านลบของตราสินค้าที่เราไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงพยายามที่จะสนับสนุนผู้บริโภคจากกลยุทธ์การหาคุณสมบัติทางด้านบวกของสินค้าที่เลือกซื้อมาแล้ว โดยการใส่ของแถม หรือรายการส่งเสริมการขายรวมเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ตรงที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่นเดียวกับ บริษัทรถยนต์ ที่มักจะส่งสิ่งของที่แสดงความยินดีกับรถคันใหม่ให้กับผู้ซื้อ หรือตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ ที่มักจะส่งของขวัญให้กับลูกค้าหลังจากที่ซื้อบ้านกับตน เป็นต้น

จากทฤษฎีและแบบจำลองเกี่ยวกับทัศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมตามมา ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การประเมินตราสินค้า หรือการซื้อสินค้ามาใช้ เป็นต้น ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่เป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการแล้วนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ตนเองต้องการตามมา

การเปลี่ยนทัศนคติ

แม้ว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นภายในแต่ละบุคคลแล้วก็ตาม แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน นักการตลาดจึงพยายามใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการพัฒนากลยุทธ์ได้ 2 วิธี คือ การเสริมทัศนคติ (Attitude reinforcement) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว และการพยายามเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude change) ของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ในการเสริมทัศนคติ อาจจะสามารถทำได้ง่ายกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติ แต่ทั้งนี้ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อาจจะมีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างกลยุทธ์ดังกล่าว จะต้องมีการพิจารณาถึงเงื่อนไขของการเสริม และการเปลี่ยนทัศนคติ (Condition for attitude reinforcement and change) ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า หรือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5 ประการ ดังนี้ (Assael, 2004)

(1) ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Desired benefits) ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และพยายามเปลี่ยนคุณประโยชน์ของสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย โดยการเปลี่ยนค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะมีความคงทน (Enduring) ยึดติด (Ingrained) และอยู่ลึกภายใน (Internalized) มากกว่าความเชื่อของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากความเชื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับค่านิยมของผู้บริโภคมากกว่า

(2) ทัศนคติสามารถเปลี่ยนได้ง่าย เมื่อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) กับผู้บริโภค เพราะเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ผูกมัดกับตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับสูงกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของตนเท่านั้น หรือเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล แม้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ตรงกับความเชื่อของตนก็ตาม

(3) ทัศนคติที่เบาบาง (Weak attitude) สามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่าทัศนคติที่แข็งแรง (Strong attitude) ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ไม่แข็งแรง นักการตลาดจะสามารถสร้างสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าขึ้นมาใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น ถ้าทัศนคติที่มีต่อบริษัท หรือตราสินค้ามีความแข็งแรงอยู่แล้ว ก็ยากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติได้

(4) ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตนเอง (Less confidence) ในการประเมินตราสินค้า จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่า โดยผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจในการประเมินตราสินค้า จะรับข้อมูลเนื้อหาของโฆษณามากกว่า และเกิดการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าในการประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง สามารถเป็นเหตุให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(5) ทัศนคติสามารถเปลี่ยนได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่กระจ่างชัดเจน (Ambiguous information) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้พบเจอกับข้อมูลที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าของคู่แข่ง หรือข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้บริโภคจะไม่สามารถประเมินข้อมูลที่ตนเกิดความสงสัยได้ และอาจเป็นสาเหตุให้เปลี่ยนทัศนคติ

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติ (Strategies for changing attitudes) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning) ให้กับตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด โดยการใช้การสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ถึงการเปลี่ยนคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว (Existing users) หรือมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า (Nonusers) เกิดการเปลี่ยน (Switch) มาใช้ตราสินค้านั้นๆ แทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Fennis, Pruyn, & Maasland (2005) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยในห้องทดลองแบบ 2x2 ทั้งหมด 4 การทดลอง แต่ละการทดลองมีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นนักศึกษาชายหญิงจำนวน 64 คน จากการศึกษา พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับตราสินค้าต่างๆ บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีอิทธิพลในการประเมินบุคลิกภาพเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดลองที่ 1 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบยินยอมอ่อนตาม (Agreeableness) จากการทดลองที่ 2 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบใช้อารมณ์ความรู้สึก (Hedonism) จากการทดลองที่ 3 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหุนหรา

(Sophistication) จากการทดลองที่ 4 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Ruggedness) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า (Extroversion)

นอกจากงานวิจัยของต่างประเทศแล้ว ยังมีงานวิจัยของไทยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

งานวิจัยของ ชวี ว่องพานิช (2543) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรี ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ Elle, Cleo และ Cosmopolitan ที่นักการตลาดกำหนด กับการรับรู้ต่อบุคลิกภาพดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตนิตยสารสตรีทั้ง 3 ฉบับ และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ จำนวน 24 ท่าน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสาร Elle, Cleo และ Cosmopolitan ได้ค่อนข้างตรงตามทีนิตยสารได้กำหนดไว้ อันได้แก่ บุคลิกภาพของคนที่มีความสามารถ (Competence) คนที่มีความจริงใจ (Sincerity) และคนที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement) สำหรับนิตยสาร Elle, Cleo และ Cosmopolitan ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของนิตยสารที่ตนอ่าน กับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในทิศทางที่ค่อนข้างสอดคล้องกันด้วย

งานวิจัยของ ภาวตรี จิตตางกูร (2545) เป็นการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของคลื่นวิทยุที่นักการตลาดกำหนด กับการรับรู้บุคลิกภาพดังกล่าวของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้ฟัง โดยศึกษาคลื่นวิทยุในเครือบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด 3 คลื่น คือ คลื่นวิทยุ 102.5 FM Get คลื่น 103.5 FM Modern และคลื่น 104.5 FM Fat Radio โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับนักการตลาดของแต่ละคลื่นวิทยุ และการสนทนากลุ่มกับผู้ฟังเป้าหมายของคลื่นวิทยุแต่ละคลื่นทั้ง 3 คลื่น จำนวน 24 ท่าน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มของผู้ฟังที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มของคลื่นวิทยุทั้ง 3 คลื่น สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคลื่นวิทยุ ได้ตรงกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดกำหนดได้ตามเกณฑ์บุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ได้แก่ การรับรู้ว่าคลื่นวิทยุ 102.5 FM Get มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) คลื่นวิทยุ 103.5 FM Modern Love มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และคลื่น 104.5 FM Fat Radio มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เช่นเดียวกับคลื่น 102.5 FM นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพของผู้ฟังในแต่ละคลื่น พบว่า กลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมการ

สนทนาทั้งหมด มีการรับรู้บุคลิกภาพของตนเองในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) และพบว่ามีความคล้ายคลึงกันเดียวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพของผู้ฟังสอดคล้องกัน คือ คลื่น 103.5 FM Modern Love

พรทิพย์ เลือดจีน (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ รวมถึงความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มอัดลม ตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้า ในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษาคั้งนี้ซึ่งเป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม และวัฒนธรรม

งานวิจัยของ ทิมพีใจ พันวินิต (2544) เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง "ซีเลียค" เป็นกรณีศึกษา โดยดำเนินการวิจัยแบบการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคหญิง อายุ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 32 คน ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา และบุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณา เป็นไปในทางบวก ส่วนผลของทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซีเลียค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภค เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อ

ตราสินค้าอื่นแทน หากตราสินค้าที่เคยชื่อเป็นประจำหมด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ ถ้ามีตราสินค้าใหม่ที่นำเสนอออกวางตลาด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ที่ใช้ตราสินค้า (Users)

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ไม่มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) มีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า" ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย ดังมีรายละเอียดในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน เกณฑ์ในการตีความ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลที่สำคัญมาศึกษาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยเป็นการศึกษา และค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร แหล่งข่าว ข้อความ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา นิตยสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลทางเว็บไซต์ ทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า มาเรียบเรียง และใช้ในการสนับสนุนการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia และบริโภคเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำอัดตรา Pepsi และผู้บริโภคที่

ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ และบริโภคเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Coke

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,287,707 คน (กรมการปกครอง, 2549) ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีรายได้ มีกำลังในการซื้อสินค้า และสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือ และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิง อายุ 22-45 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น จากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.93 = \frac{2,287,707}{1 + (2,287,707 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ทำให้ได้ค่าของขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.93 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตตัวแทนจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549) โดยเจาะจงเลือกพื้นที่เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจ และเป็นแหล่งศูนย์รวมของอาคารสำนักงาน ซูเปอร์สโตร์ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวนทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตสาทร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน และเขตบางรัก มาทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะศึกษา จำนวน 8 เขต (คิดเป็น 50% ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร) ซึ่งได้แก่

- | | |
|-----------------|----------------|
| (1) เขตจตุจักร | (2) เขตคลองเตย |
| (3) เขตห้วยขวาง | (4) เขตบางกะปิ |
| (5) เขตลาดพร้าว | (6) เขตพระโขนง |
| (7) เขตปทุมวัน | (8) เขตบางรัก |

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และมีความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์ ดังนี้

- | | | |
|-----------------|---|--------------------------|
| (1) เขตจตุจักร | - | ตลาดนัดจตุจักร |
| (2) เขตห้วยขวาง | - | ห้างสรรพสินค้า Esplanade |
| (3) เขตบางกะปิ | - | ห้างสรรพสินค้า The Mall |
| (4) เขตลาดพร้าว | - | ซูเปอร์สโตร์ Big C |
| (5) เขตพระโขนง | - | ซูเปอร์สโตร์ Carrefour |
| (6) เขตคลองเตย | - | ซูเปอร์สโตร์ Tesco Lotus |
| (7) เขตปทุมวัน | - | ห้างสรรพสินค้า มานูญครอง |
| (8) เขตบางรัก | - | ห้างสรรพสินค้า Robinson |

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) ซึ่งจะต้องเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ใช้ตราสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้ง 2 อย่างเป็นหลักในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Nokia และ Pepsi จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ซึ่งจะต้องเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน นอกเหนือจากตราสินค้าที่กำหนดไว้ทั้ง 2 อย่างเป็นหลัก จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยมีการควบคุมลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ไม่แตกต่างกัน หรือมีความใกล้เคียงกันให้มากที่สุด

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก ประเภทของสินค้าดังกล่าวเป็นประเภทสินค้าที่มีการใช้ มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย และเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันในตลาดสูง รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าค่อนข้างโดดเด่นและชัดเจน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้านั้นมา 1 ตราสินค้า จากสินค้าในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งได้เลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 เนื่องจาก จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และมีการทำการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ เกิดการรับรู้ และสามารถเชื่อมโยงลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกตราสินค้าตามส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับมากเป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2550 ได้แก่ โทรศัพท์มือถือตรา Nokia ดังรายละเอียดส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ได้แสดงไว้ในตาราง 3.1 ในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลมนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ เนื่องจาก เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (ดูตาราง 3.2 ประกอบ) โดยในประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น คือ Pepsi และ Coke ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกตราสินค้าตามส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ เครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำตรา Pepsi ดังรายละเอียดส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ ที่ได้แสดงไว้ในตาราง 3.3

ตาราง 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในปี 2550

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Nokia	36.2%
Motorola	18.0%
Samsung	13.8%
Sony Ericsson	8.7%
LG	6.3%
อื่นๆ	17.1%

ที่มา : มือถือไตรมาสแรกฮิตเหตุสินค้าล้นตลาด. (2550, 27 เมษายน). NOL-News Online: กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.arip.co.th>

ตาราง 3.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม

ประเภทสินค้าเครื่องดื่มอัดลม	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
น้ำดำ	70.0%
น้ำสี	20.0%
เลมอนไลม์	10.0%

ที่มา : เป๊ปซี่ แมกซ์ Revolution การกู้ชื่อของเสริมสุข. (2551, 28 มกราคม). บิสิเนสไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.businesssThai.co.th>

ตาราง 3.3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Pepsi	62.0%
Coke	38.0%

ที่มา : เป๊ปซี่ แมกซ์ Revolution การกู้ชื่อของเสริมสุข. (2551, 28 มกราคม). บิสิเนสไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.businesssThai.co.th>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของผู้บริโภค
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตราสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์มือถือตรา Nokia และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดื่มตรา Pepsi
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ของ J. Aaker (1997) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้า โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือตามมาตรวัดของ J. Aaker นั้น เป็นการคิดคำนวณไปตามแต่ละกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้ 5 กลุ่มหลัก โดยใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ เป็นตัววัด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้ คือ

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนติดดิน (Down-to-earth), รักครอบครัว (Family-oriented), ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town), มีความซื่อสัตย์ (Honest), เป็นคนจริงใจ (Sincere), เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real), มีความดีงาม (Wholesome), เป็นต้นแบบ (Original), เป็นคนร่าเริง (Cheerful), มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental), มีความเป็นมิตร (Friendly) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93

2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำทนาย (Daring), เป็นคนนำสมัย (Trendy), เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting), มีความมุ่งมั่น (Spirited), เท่ / เจ๋ง (Cool), มีความเป็นหนุ่มสาว (Young), ช่างจินตนาการ (Imaginative), มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique), มีความทันสมัย (Up-to-date), เป็นของตัวเอง (Independent), เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95

3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable), เป็นคนขยัน (Hard working), มีความมั่นคง (Secure), เป็นคนฉลาด (Intelligent), มีความเชี่ยวชาญ (Technical), เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate), ประสบความสำเร็จ (Successful), มีความเป็นผู้นำ (Leader), มั่นใจในตนเอง (Confident) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93

4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีระดับ (Upper class), มีความหรูหรา (Glamorous), เป็นคนดูดี (Good looking), เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming), มีความเป็นผู้หญิง (Feminine), เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.91

5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบไปด้วยลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy), มีความเป็นชาย (Masculine), มีความเป็นตะวันตก (Western), แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough), เป็นคนห้าวหาญ (Rugged) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.90

ในส่วนของมาตรวัดที่นำมาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Shamdasani, Stanaland, และ Tan (2001) มาประยุกต์ใช้ เพื่อใช้วัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์มือถือตรา Nokia และเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดื่มตรา Pepsi ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยวัดความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ทั้ง 2 ตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่ดีหรือแย่ เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ มีความรู้สึกดีหรือมีความพึงพอใจหรือไม่ เป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ และมีการยอมรับตราสินค้านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.90

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบ Pre-test เป็นจำนวนทั้งสิ้น 20 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบเรียบร้อยแล้ว ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) 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	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อทดสอบความเชื่อมั่น และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ให้สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบถ้วน เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า
2. ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้วัดตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 42 ลักษณะ โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ ดังนี้

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

ตัวแปรตาม

1. ทศนคติต่อตราสินค้า

เป็นตัวแปรที่วัดด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ศึกษา ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) โดยนำมาตรวจวัดจากงานวิจัยของ Shamdasani, Stanaland, และ Tan (2001) มาใช้วัด เป็นคำถามที่วัดความรู้สึก และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์ในการตีความ

ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการตีความ ดังนี้

0.00 – 1.67	=	ระดับต่ำ
1.68 – 3.34	=	ระดับปานกลาง
3.35 – 5.00	=	ระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากเขตพื้นที่ทั้งหมด 8 เขต ตามที่ได้กำหนดไว้ตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น สวนสาธารณะ ชุบเปอร์สตรีท ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในช่วงเวลาพักกลางวันและช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเอง โดยผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) จำนวน 200 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - สถิติแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า กับตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค
 - สถิติแบบ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 22-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 466 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 85.84) โดยได้แบ่งการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพครอบครัว (ตาราง 4.1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี จำนวน 28 คน และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 5.5 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีก 63 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8

ในส่วนของการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอาชีพรับราชการ และทำงานในรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ในด้านของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสำหรับสถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีสถานภาพหย่าหรือม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	184	46.0
	หญิง	216	54.0
อายุ	22-25 ปี	113	28.3
	26-30 ปี	176	44.0
	31-35 ปี	61	15.3
	36-40 ปี	28	7.0
	41-45 ปี	22	5.5
การศึกษา	ประถมศึกษา	4	1.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.3
	อนุปริญญาปวส.	27	6.8
	ปริญญาตรี	252	63.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	17	4.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
	บริษัทเอกชน	280	70.0
	ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
	รับจ้าง	35	8.8
	อื่นๆ	1	0.3

ตาราง 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	22.3
	10,000 – 15,000 บาท	88	22.0
	15,001 – 20,000 บาท	73	18.3
	20,001 – 25,000 บาท	49	12.3
	25,001 – 30,000 บาท	50	12.5
	สูงกว่า 30,000 บาท	51	12.8
สถานภาพ	โสด	320	80.0
	สมรส	72	18.0
	หย่า/ม่าย	8	2.0
รวม		400	100

ลักษณะทางประชากรเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ในการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ในการเก็บข้อมูลการวิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi จำนวน 200 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของ **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า** ทั้งหมด 200 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (ตาราง 4.2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า คือมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนช่วงอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีจำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าทั้งหมด

ในส่วนของการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพรับราชการและทำงานในรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอีก 23 คน ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นนิสิตนักศึกษา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ในด้านของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสำหรับสถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอีก 3 คน มีสถานภาพหย่าหรือม่าย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าทั้งหมด

ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน คือเพศหญิงมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอีก 20 คน มีช่วงอายุ 36-45 ปี ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าทั้งหมด

ในส่วนของการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพรับราชการและทำงานในรัฐวิสาหกิจ และเป็นนิสิต นักศึกษา มีจำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ในด้านของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใกล้เคียงกับที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสำหรับสถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีสถานภาพหย่าหรือม่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าทั้งหมด

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi

	ลักษณะทางประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	90	45.0	94	47.0
	หญิง	110	55.0	106	53.0
อายุ	22-25 ปี	64	32.0	49	24.5
	26-30 ปี	71	35.5	105	52.5
	31-35 ปี	35	7.5	26	13.0
	36-40 ปี	15	7.5	13	6.5
	41-45 ปี	15	7.5	7	3.5
การศึกษา	ประถมศึกษา	4	2.0	0	0.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	9	4.5	0	0.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	14.5	16	8.0
	อนุปริญญา/ปวส.	16	8.0	11	5.5
	ปริญญาตรี	121	60.5	131	65.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	10.5	42	21.0
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	9	4.5	8	4.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	7.5	8	4.0
	บริษัทเอกชน	146	73.0	134	67.0
	ธุรกิจส่วนตัว	13	6.5	31	15.5
	รับจ้าง	16	8.0	19	9.5
	อื่นๆ	1	0.5	0	0.0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	27.5	34	17.0
	10,000 – 15,000 บาท	53	26.5	35	17.5
	15,001 – 20,000 บาท	36	18.0	37	18.5
	20,001 – 25,000 บาท	26	13.0	23	11.5
	25,001 – 30,000 บาท	14	7.0	36	18.0
	สูงกว่า 30,000 บาท	16	8.0	35	17.5
สถานภาพ	โสด	151	75.5	169	84.5
	สมรส	46	23.0	26	13.0
	หย่า/ม่าย	3	1.5	5	2.5
รวม		200	100	200	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกัน นั่นคือ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด แต่แตกต่างกันในด้านของระดับรายได้เพียงเท่านั้น (ดูตาราง 4.2) ทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ทางผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นไว้ว่า หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือตรา Nokia แต่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้น จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia ทั้งหมด 200 คน ซึ่งแสดงไว้ในตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้มือถือยี่ห้อ Samsung มากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ยี่ห้อ Motorola จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ยี่ห้อ I-Mobile จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ยี่ห้อ LG จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และยี่ห้ออื่นๆ เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าทั้งหมด

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า
Nokia

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Motorola	26	13.0
Samsung	63	31.5
Sony Ericsson	50	25.0
LG	10	5.0
I-Mobile	12	6.0
อื่นๆ	39	19.5
รวม	200	100

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าครั้งนี้ หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ซึ่งได้ค่า

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนของคำถามที่ใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ระดับ 0.88 ในส่วนของเครื่องมือที่วัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตราสินค้า โดยตราสินค้า Nokia มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 ส่วนตราสินค้า Pepsi มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 และส่วนสุดท้าย ซึ่งเป็นส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตราสินค้าเช่นกัน โดยทั้งตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Pepsi มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับเท่ากัน คือ 0.90

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi นั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ โดยแบ่งเป็นกลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia
- ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ตามตาราง 4.4 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Nokia ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า Nokia ที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ต่ำสุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.21 ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Nokia ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 3.35 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า Nokia ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ต่ำสุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ตราสินค้าและไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia

กลุ่มบุคลิกภาพ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.55	0.49	3.35	0.50
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	4.24	0.55	4.09	0.70
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	4.21	0.54	4.12	0.63
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)	3.28	0.59	3.25	0.57
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	3.21	0.74	3.19	0.72

นอกจากการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตามมาตรฐานของ J. Aaker (1997) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (Dimensions) แล้วนั้น ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะของกลุ่มย่อยได้เช่นกัน คือ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย (Facets) คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความดีงาม (Wholesome) และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนร่าเริง (Cheerful) (2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำหาย (Daring) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความทันสมัย (Up-to-date) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนฉลาด (Intelligent) และลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ (Successful) (4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticate) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีระดับ (Upper class) และลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ตามการรับรู้ของ *กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า* Nokia นั้น จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่า มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความดีงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.97

รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนร่าเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.69 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มย่อยแบบเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.81 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่ามีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.25 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นในแบบที่ตนเองเป็น และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.02 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia น้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.08

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะ พบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ กลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย และแบบมีความกล้าท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนนำสมัย และบุคลิกภาพแบบมีความทันสมัยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนค่าเฉลี่ยสูงเท่ากัน คือ 4.48 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเท่ เจ๋ง และลักษณะแบบเป็นตัวของตัวเอง โดยมีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากันเช่นกัน คือ 4.29 ในขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ระดับ 4.36 ในขณะที่กลุ่มย่อยแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนฉลาด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมีความเชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หน้าผู้อื่น เป็นลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia แยกตามกลุ่ม
บุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	2.66	1.19	เป็นคนติดดิน	2.81	0.82
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.68	0.96			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	2.08	1.31			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.72	0.78	มีความซื่อสัตย์	3.89	0.62
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.76	0.79			
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.20	0.81			
มีความดีงาม (Wholesome)	3.69	0.80	มีความดีงาม	3.97	0.67
เป็นต้นแบบ (Original)	4.25	0.85			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	3.92	0.84	เป็นคนร่าเริง	3.69	0.66
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.14	1.03			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.02	0.81			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
มีความกล้าหาญ (Daring)	4.21	0.79	มีความกล้าหาญ	4.26	0.65
เป็นคนนำสมัย (Trendy)	4.48	0.74			
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	4.11	0.84			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.19	0.73	มีความมุ่งมั่น	4.17	0.65
เท่, เจ๋ง (Cool)	4.29	0.89			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.05	0.88			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	4.14	0.85	ช่างจินตนาการ	4.13	0.77
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	4.12	0.91			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	4.48	0.69	มีความทันสมัย	4.35	0.60
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.29	0.75			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	4.28	0.76			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	4.30	0.71	เป็นคนน่าเชื่อถือ	4.16	0.65
เป็นคนขยัน (Hard working)	3.95	0.82			
มีความมั่นคง (Secure)	4.25	0.82			
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	4.32	0.76	เป็นคนฉลาด	4.11	0.59
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.33	0.76			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.70	0.89			

ตาราง 4.5 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.41	0.77	ประสบความสำเร็จ	4.36	0.68
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.37	0.80			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.32	0.81			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	4.35	0.70	เป็นคนมีระดับ	4.29	0.62
มีความหรูหรา (Glamorous)	4.21	0.79			
เป็นคนดูดี (Good looking)	4.31	0.71			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	4.17	0.80	เป็นคนมีเสน่ห์	3.54	0.62
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.23	1.00			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.21	1.06			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.81	0.91	ชอบกิจกรรม	3.81	0.67
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.64	1.03	นอกบ้าน		
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.97	0.99			
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	3.89	1.00	แข็งแกร่ง บึกบึน	3.81	0.91
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.73	0.97			

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.29 และ 3.54 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย 6 ลักษณะนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ในลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.35 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี และลักษณะแบบมีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนเรียบง่าย เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia น้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.21

กลุ่มบุคลิกภาพสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่ง บึกบึน ซึ่งมีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.81 และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะ พบว่า ลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.97 รองลงมาคือ ลักษณะแบบ

แข็งแรงแรง บึกบึน และลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นชายนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ตามการรับรู้ของ *กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า* Nokia นั้น จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่า มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความดั่งามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.76 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนร่าเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มย่อยแบบเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.56 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่า มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นในแบบที่ตนเองเป็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.11 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นต้นแบบ และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.85 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia น้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.08

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะ พบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ กลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย และแบบมีความกล้าทำทหาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.17 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมีความทันสมัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.40 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบเป็นตัวของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.18 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นหนุ่มสาว เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.37 ในขณะที่กลุ่มย่อยแบบเป็นคนฉลาด และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และลักษณะแบบมีความมั่นใจในตนเอง โดยมีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.35 ในขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ เป็นลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำสุด ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.55

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	2.43	1.05	เป็นคนติดดิน	2.56	0.75
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.18	0.98			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	2.08	1.30			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.40	0.92	มีความซื่อสัตย์	3.63	0.73
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.38	0.85			
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.11	0.91			
มีความดีงาม (Wholesome)	3.44	0.88	มีความดีงาม	3.76	0.72
เป็นต้นแบบ (Original)	4.07	0.93			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	3.75	0.96	เป็นคนร่าเริง	3.60	0.72
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.21	0.99			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.85	0.87			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	4.16	0.90	มีความกล้าท้าทาย	4.17	0.76
เป็นคนทันสมัย (Trendy)	4.32	0.89			
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	4.04	0.91			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.01	0.89	มีความมุ่งมั่น	3.96	0.76
เท่, เจ๋ง (Cool)	3.99	0.98			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.90	0.92			

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.94	0.93	ช่างจินตนาการ	3.94	0.89
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.94	1.04			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	4.40	0.82	มีความทันสมัย	4.22	0.75
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.18	0.90			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	4.09	0.96			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	4.04	0.86	เป็นคนน่าเชื่อถือ	3.98	0.73
เป็นคนขยัน (Hard working)	3.81	0.86			
มีความมั่นคง (Secure)	4.11	0.82			
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	4.24	0.80	เป็นคนฉลาด	4.00	0.66
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.23	0.81			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.55	0.88			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.42	0.73	ประสบความสำเร็จ	4.37	0.70
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.35	0.83			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.35	0.80			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	4.08	0.88	เป็นคนมีระดับ	4.04	0.83
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.96	0.98			
เป็นคนดูดี (Good looking)	4.10	0.90			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.98	0.94	เป็นคนมีเสน่ห์	3.37	0.66
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.03	0.91			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.09	1.15			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.55	0.98	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.62	0.72
ความเป็นชาย (Masculine)	3.53	0.94	นอกบ้าน		
ความเป็นตะวันตก (Western)	3.78	1.03			
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	3.54	1.14	แข็งแกร่ง บึกบึน	3.44	1.03
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.34	1.06			

ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi

ในการวัดตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าตัวแปรตามมาตรวัดของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดเดียวกันกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ในข้างต้น โดยผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ตามตาราง 4.7 ได้แสดงให้เห็นว่า **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า** มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Pepsi ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า Pepsi ที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ต่ำสุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.60 ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ของ **กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า** นั้น ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Pepsi ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า Pepsi ที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ต่ำสุด คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi

กลุ่มบุคลิกภาพ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	3.60	0.51	3.46	0.56
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement)	4.05	0.57	3.94	0.63
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.94	0.59	3.77	0.67
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)	3.91	0.50	3.70	0.61
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Ruggedness)	3.81	0.63	3.67	0.71

ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ตามการรับรู้ของ **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า** นั้น จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ว่ามี

ลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.80 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนร่าเริง และกลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.75 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มย่อยแบบเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.10 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ว่ามีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนร่าเริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.20 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นในแบบที่ตนเองเป็น และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.02 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi น้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.41

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะ พบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ กลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำทนาย และแบบมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำทนายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.27 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และลักษณะแบบเป็นคนนำสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.13 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบช่างจินตนาการ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.12 ในขณะที่ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนฉลาด และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ และลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะ

แบบเป็นคนขยัน เป็นลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Pepsi

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity)					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.44	1.12	เป็นคนติดดิน	3.10	0.76
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.47	1.02			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	2.41	1.26			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.56	0.85	มีความซื่อสัตย์	3.80	0.67
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.69	0.84			
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.15	0.81			
มีความดีงาม (Wholesome)	3.58	0.82	มีความดีงาม	3.75	0.72
เป็นต้นแบบ (Original)	3.92	0.95			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	4.20	0.72	เป็นคนร่าเริง	3.79	0.54
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.17	0.90			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.02	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	4.27	0.82	มีความกล้าท้าทาย	4.16	0.68
เป็นคนทันสมัย (Trendy)	4.13	0.80			
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	4.08	0.83			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.90	0.84	มีความมุ่งมั่น	4.06	0.65
เท่, เจ๋ง (Cool)	4.08	0.87			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.22	0.77			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.83	0.80	ช่างจินตนาการ	3.84	0.72
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.84	0.90			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	4.07	0.85	มีความทันสมัย	4.07	0.67
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.11	0.81			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	4.04	0.84			

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.90	0.84	เป็นคนน่าเชื่อถือ	3.84	0.71
เป็นคนขยัน (Hard working)	3.67	0.84			
มีความมั่นคง (Secure)	3.97	0.86			
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	3.92	0.76	เป็นคนฉลาด	3.87	0.65
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.84	0.91			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.86	0.83			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.13	0.86	ประสบความสำเร็จ	4.12	0.70
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.02	0.88			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.21	0.80			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.53	0.92	เป็นคนมีระดับ	3.50	0.82
มีความหรูหรา (Glamorous)	3.28	1.01			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.70	0.93			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.81	0.90	เป็นคนมีเสน่ห์	3.34	0.70
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	2.87	1.05			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.34	0.92			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	4.07	0.84	ชอบกิจกรรม	3.87	0.68
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.71	0.98	นอกบ้าน		
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.84	0.97			
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	3.66	0.85	แข็งแกร่ง บึกบึน	3.71	0.81
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.76	0.91			

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.50 และ 3.34 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ลักษณะนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ในลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี และลักษณะแบบเป็นคนมีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.70 และ 3.53 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิง

เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi น้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.87

กลุ่มบุคลิกภาพสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มย่อยแบบแข็งแรง บึกบึน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 5 ลักษณะแล้ว พบว่า ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมาคือ ลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก และลักษณะแบบเป็นคนหัวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบแข็งแรง บึกบึนนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ตามการรับรู้ของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นั้น จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ว่ามีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบเป็นคนร่าเริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.72 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์ และกลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.52 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มย่อยแบบเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.93 และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ว่ามีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนร่าเริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.13 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นในแบบที่ตนเองเป็น และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi น้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.23

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะ พบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ กลุ่มย่อยแบบมีความกล้าทำทายเป็น และแบบมีความมุ่งมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย และลักษณะแบบช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 และ 3.66 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะเฉพาะทาง

บุคลิกภาพแบบมีความกล้าทำหยาบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.23 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความเป็นหนุ่มสาว และลักษณะแบบเป็นคนนำสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.09 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบช่างจินตนาการ และลักษณะแบบมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำขึ้นต้น โดยมีส่วนส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.66

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มย่อยแบบประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 4.02 ในขณะที่ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนฉลาด และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมั่นใจในตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จ และลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.84 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนขยัน เป็นลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.25 และ 3.16 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย 6 ลักษณะนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ในลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี และลักษณะแบบเป็นคนมีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.50 และ 3.30 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นผู้หญิง เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi น้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.70

กลุ่มบุคลิกภาพสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มย่อยแบบแข็งแกร่ง บึกบึน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.45 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ 5 ลักษณะ พบว่า ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 รองลงมาคือ ลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตก และลักษณะแบบมีความเป็นชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.60 ตามลำดับ

ในขณะที่ลักษณะแบบแข็งแรงแรง บึกบึนนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.29	1.15	เป็นคนติดดิน	2.93	0.77
รักครอบครัว (Family-oriented)	3.29	0.98			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	2.23	1.23			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	3.42	0.88	มีความซื่อสัตย์	3.68	0.73
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.55	0.93			
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.08	0.87			
มีความดีงาม (Wholesome)	3.32	0.81	มีความดีงาม	3.52	0.75
เป็นต้นแบบ (Original)	3.71	0.94			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	4.13	0.86	เป็นคนร่าเริง	3.72	0.64
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.06	0.94			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	3.98	0.84			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
มีความกล้าหาญ (Daring)	4.23	0.91	มีความกล้าหาญ	4.12	0.76
เป็นคนทันสมัย (Trendy)	4.09	0.86			
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	4.06	0.88			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.79	0.82	มีความมุ่งมั่น	3.98	0.68
เท่, เจ๋ง (Cool)	3.97	0.95			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.17	0.84			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.66	0.86	ช่างจินตนาการ	3.66	0.81
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.66	0.97			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.96	0.84	มีความทันสมัย	3.93	0.68
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.01	0.84			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.82	0.87			

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.64	0.87	เป็นคนน่าเชื่อถือ	3.63	0.77
เป็นคนขยัน (Hard working)	3.52	0.91			
มีความมั่นคง (Secure)	3.73	0.87			
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	3.70	0.92	เป็นคนฉลาด	3.66	0.78
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.57	0.95			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.70	0.93			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.01	0.85	ประสบความสำเร็จ	4.02	0.73
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.84	0.89			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.21	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.30	0.87	เป็นคนมีระดับ	3.25	0.72
มีความหรูหรา (Glamorous)	2.96	0.85			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.50	0.84			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.59	0.93	เป็นคนมีเสน่ห์	3.16	0.69
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	2.70	0.90			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	3.19	1.02			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	4.00	0.93	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน	3.82	0.76
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.60	0.93			
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.87	1.00			
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	3.38	0.89	แข็งแกร่ง บึกบึน	3.45	0.85
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.53	0.91			

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค

ในการวัดตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าตัวแปรตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดเดียวกันกับมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Pepsi ในข้างต้น จากค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพ **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า** แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มบุคลิกภาพนั้น (ตาราง 4.10) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด

โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71, 3.61, 3.28 และ 2.29 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพ **กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า** แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71, 3.62, 3.25 และ 2.28 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi

กลุ่มบุคลิกภาพ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)	3.97	0.35	3.90	0.31
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.61	0.57	3.62	0.51
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	3.71	0.54	3.71	0.52
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)	3.28	0.59	3.25	0.57
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	2.29	0.53	2.28	0.52

นอกจากนี้ ตามตาราง 4.11 ซึ่งเป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า** ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพ ได้แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.41 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนร่าเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.15 สำหรับกลุ่มย่อยแบบมีความดีงาม และเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.58 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงจัง และลักษณะแบบมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 และ 4.48 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.17

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะ พบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ กลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย และแบบช่างจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.71 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบมีความกล้าทำทายเป็นค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.20 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบช่างจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเทห์ เจ้ง เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.96

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มย่อยแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.84 ในขณะที่ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนฉลาด และประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะ ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนขยันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมุ่คณะ และลักษณะแบบน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.84 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.43

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.47 และ 3.09 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย 6 ลักษณะนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนเรียบง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.06 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนดูดี และลักษณะแบบเป็นคนมีเสน่ห์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนหรรษา เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.82

สุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มย่อยแบบแข็งแรงแ้ง บึกบึน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.24 และ 3.17

ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะ พบว่า ลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.75 รองลงมาคือ ลักษณะแบบเป็นคนหัวหาญ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 ในขณะที่ลักษณะแบบมีความเป็นตะวันตกนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 เท่านั้น

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.89	0.88	เป็นคนติดดิน	3.55	0.53
รักครอบครัว (Family-oriented)	4.58	0.68			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	2.17	1.05			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	4.43	0.64	มีความซื่อสัตย์	4.41	0.48
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	4.54	0.63			
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.28	0.69			
มีความดีงาม (Wholesome)	4.01	0.69	มีความดีงาม	3.70	0.62
เป็นต้นแบบ (Original)	3.37	0.79			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	4.26	0.78	เป็นคนร่าเริง	4.15	0.56
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.72	0.97			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.48	0.63			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	3.73	0.81	มีความกล้าท้าทาย	3.45	0.69
เป็นคนนำสมัย (Trendy)	3.30	0.87			
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	3.32	0.91			
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.97	0.85	มีความมุ่งมั่น	3.51	0.68
เท่, เจ๋ง (Cool)	2.96	0.93			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.61	0.99			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.93	0.88	ช่างจินตนาการ	3.71	0.76
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.50	0.92			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.43	0.82	มีความทันสมัย	3.80	0.57
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.20	0.73			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.79	0.72			

ตาราง 4.11 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.84	0.76	เป็นคนน่าเชื่อถือ	3.84	0.67
เป็นคนขยัน (Hard working)	3.95	0.87			
มีความมั่นคง (Secure)	3.74	0.82			
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	3.68	0.78	เป็นคนฉลาด	3.70	0.57
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.48	0.74			
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.93	0.75			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.43	0.76	ประสบความสำเร็จ	3.61	0.65
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.58	0.79			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	3.82	0.86			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.08	0.82	เป็นคนมีระดับ	3.09	0.73
มีความหรูหรา (Glamorous)	2.82	0.84			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.39	0.85			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.38	0.91	เป็นคนมีเสน่ห์	3.47	0.69
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	2.98	1.46			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	4.06	0.77			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.75	0.93	ชอบกิจกรรม	3.24	0.80
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.18	1.50	นอกบ้าน		
มีความเป็นตะวันตก (Western)	2.79	0.98			
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	3.11	1.08	แข็งแกร่ง บึกบึน	3.17	0.97
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.23	1.04			

นอกจากการอธิบายถึงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าแล้วนั้น ลำดับต่อไป เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพตามตาราง 4.12 ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.37 รองลงมาคือ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนร่าเริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.02 สำหรับกลุ่มย่อยแบบมีความดีงามและเป็นคนติดดิน เป็นลักษณะกลุ่มย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.59 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ และลักษณะแบบเป็นในแบบที่ตนเองเป็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.39 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.06

กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น ประกอบด้วยกลุ่มย่อยจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 11 ลักษณะ พบว่า กลุ่มย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่ม คือ กลุ่มย่อยแบบมีความทันสมัย และแบบช่างจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ รองลงมาคือ ลักษณะกลุ่มย่อยแบบมีความมุ่งมั่น และลักษณะแบบมีความกล้าทำทำหยา มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.52 และ 3.39 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ 11 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบมีความมุ่งมั่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.96 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบช่างจินตนาการ และลักษณะแบบเป็นคนร่วมสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเท่ เจ๋ง เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยสุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.94

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อย 3 กลุ่มนั้น พบว่า กลุ่มย่อยแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ระดับ 3.86 ในขณะที่ กลุ่มย่อยแบบเป็นคนฉลาด และประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้ง 9 ลักษณะในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนเห็นแก่หมู่คณะมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนน่าเชื่อถือ และลักษณะแบบมีความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 และ 3.84 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบเป็นผู้มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.43

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหุรหุรา เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย คือกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีเสน่ห์ และกลุ่มย่อยแบบเป็นคนมีระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.47 และ 3.02 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย 6 ลักษณะนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแบบเป็นคนเรียบง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.05 รองลงมาคือ ลักษณะบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์ และลักษณะแบบเป็นคนดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.36 และ 3.28 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะแบบเป็นคนหรูหรา เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุดในกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68 เท่านั้น

สุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ประกอบด้วยลักษณะกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือกลุ่มย่อยแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มย่อยแบบแข็งแรง บึกบึน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.04 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 5 ลักษณะ พบว่าลักษณะแบบชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.61 รองลงมาคือ ลักษณะแบบมีความเป็นชาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ในขณะที่ลักษณะแบบแข็งแรง บึกบึนนั้น เป็นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 เท่านั้น

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi แยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity)					
เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.91	0.86	เป็นคนติดดิน	3.52	0.46
รักครอบครัว (Family-oriented)	4.59	0.59			
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	2.06	1.01			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	4.30	0.69	มีความซื่อสัตย์	4.37	0.50
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	4.42	0.65			
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	4.39	0.66			
มีความดีงาม (Wholesome)	3.92	0.70	มีความดีงาม	3.62	0.66
เป็นต้นแบบ (Original)	3.32	0.86			
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	3.95	0.82	เป็นคนร่าเริง	4.02	0.56
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.73	1.05			
มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.37	0.63			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement)					
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	3.77	0.84	มีความกล้าท้าทาย	3.39	0.60
เป็นคนนำสมัย (Trendy)	3.24	0.79			
เป็นคนที่ตื่นเต้น (Exciting)	3.16	0.79			

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	Mean	SD	กลุ่มย่อย	Mean	SD
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (Excitement)					
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	3.96	0.76	มีความมุ่งมั่น	3.52	0.64
เท่, เจ๋ง (Cool)	2.94	0.93			
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.66	0.89			
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.92	0.91	ช่างจินตนาการ	3.76	0.77
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	3.61	0.91			
มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.46	0.84	มีความทันสมัย	3.84	0.59
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.21	0.68			
เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.86	0.72			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)					
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.93	0.69	เป็นคนน่าเชื่อถือ	3.86	0.60
เป็นคนขยัน (Hard working)	3.81	0.90			
มีความมั่นคง (Secure)	3.84	0.77			
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	3.64	0.81	เป็นคนฉลาด	3.72	0.58
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.50	0.76			
เป็นคนเห็นแก่หน้ามู่คณะ (Corporate)	4.01	0.71			
ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.43	0.68	ประสบความสำเร็จ	3.56	0.66
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.55	0.80			
มั่นใจในตนเอง (Confident)	3.71	0.82			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.12	0.83	เป็นคนมีระดับ	3.02	0.74
มีความหรูหรา (Glamorous)	2.68	0.87			
เป็นคนดูดี (Good looking)	3.28	0.88			
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.36	0.88	เป็นคนมีเสน่ห์	3.47	0.64
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.01	1.33			
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	4.05	0.83			
กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	3.61	1.01	ชอบกิจกรรม	3.29	0.79
มีความเป็นชาย (Masculine)	3.20	1.45	นอกบ้าน		
มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.07	0.95			
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	2.96	1.07	แข็งแกร่ง บึกบึน	3.04	0.96
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.12	1.02			

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า

ในการวัดตัวแปรทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าตัวแปร โดยนำมาตรวจจากงานวิจัยของ Shamdasani, Stanaland, และ Tan (2001) มาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ เป็นตราสินค้าที่ดี เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ยอดเยียม เป็นตราสินค้าที่พึงพอใจ เป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ และเป็นตราสินค้าที่ยอมรับ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia
- ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi

ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia

จากผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ในตาราง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia มีระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าทุกองค์ประกอบ โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ยอมรับ และองค์ประกอบด้านมีความรู้สึกดีกับตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.42 และ 4.41 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสิน้ายอดเยียมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 นอกจากนี้ จากผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ยอมรับ และองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ยอดเยียม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และ
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia

ทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD
เป็นตราสินค้าที่ดี	4.44	0.56	4.02	0.58
เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ	4.38	0.70	3.38	0.84
มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า	4.41	0.61	3.68	0.70
เป็นตราสินค้าน่าเชื่อถือ	4.06	0.71	3.81	0.73
เป็นตราสินค้าที่พึงพอใจ	4.29	0.56	3.50	0.71
เป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ	4.19	0.64	3.69	0.68
เป็นตราสินค้าที่ยอมรับ	4.42	0.58	3.85	0.63

ผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi

จากผลการวัดค่าตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ในตาราง 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Pepsi มีระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าทุกองค์ประกอบเช่นเดียวกับตราสินค้า Nokia โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ยอมรับ และองค์ประกอบด้านมีความรู้สึกดีกับตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ดี และเป็นตราสินค้าที่ยอมรับมากที่สุด โดยมีสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.63 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ยอมรับ และองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ในองค์ประกอบด้านเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi

ทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD
เป็นตราสินค้าที่ดี	4.21	0.60	3.63	0.61
เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ	4.15	0.66	3.15	0.68
มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า	4.16	0.59	3.34	0.62
เป็นตราสินค้ายอดนิยม	4.00	0.65	3.63	0.70
เป็นตราสินค้าที่พึงพอใจ	4.14	0.56	3.35	0.59
เป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ	3.98	0.61	3.38	0.68
เป็นตราสินค้าที่ยอมรับ	4.18	0.54	3.49	0.63

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า" ประกอบไปด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ที่ใช้ตราสินค้า (Users)

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)

จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค ด้วยการพิจารณาแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ โดยทดสอบผลด้วยการใช้สถิติแบบ Pearson correlation โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบผลความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับบุคลิกภาพผู้บริโภค
- ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi กับบุคลิกภาพผู้บริโภค

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับบุคลิกภาพ ผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า Nokia ได้แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ (ดูตาราง 4.15) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.14-1.00 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบหุนหระ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นกลุ่มที่บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีค่าความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามากที่สุด และมีค่าความสัมพันธ์เท่ากัน ($r = 1.00$) ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นเป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.14$)

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับกลุ่ม บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 2 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กันเฉพาะแค่บางกลุ่มเท่านั้น (ดูตาราง 4.15) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.05-1.00 โดยมีเพียงแค่ 3 กลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กัน คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหุนหระ ($r = 1.00$) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ($r = 1.00$) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ($r = 0.15$)

ตาราง 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับกลุ่มบุคลิกภาพ
ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia

กลุ่มบุคลิกภาพ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	r	p	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.41	.00*	.15	.04*
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.14	.05*	.05	.47
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.15	.04*	.10	.15
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหุนหระ (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	1.00	.00*	1.00	.00*
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	1.00	.00*	1.00	.00*
รวม	.68	.00*	.54*	.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi กับบุคลิกภาพผู้บริโภค

สำหรับตราสินค้า Pepsi จากตาราง 4.16 ได้แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia กับกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.18-0.40 โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับสูงสุด ($r = 0.40$) ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นกลุ่มที่มีค่าความสัมพันธ์เท่ากันซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุด ($r = 0.18$)

สำหรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi กับกลุ่ม บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 2 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเช่นกัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตาราง 4.16) ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi กับกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.08-0.17 โดยมีเพียงแค่ 1 กลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กัน คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา ($r = 0.17$)

ตาราง 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi กับกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Pepsi

กลุ่มบุคลิกภาพ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า	
	r	p	r	p
กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.40	.00*	.14	.05
กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.18	.01*	.08	.29
กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.25	.00*	.12	.09
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.21	.00*	.17	.01*
กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (ตราสินค้า - ผู้บริโภค)	.18	.01*	.13	.07
รวม	.37	.00*	.23	.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) มีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)

ตามสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Paired Samples t-test เพื่อวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ซึ่งจากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยัน โดยทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีความแตกต่างกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตราสินค้า Nokia กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 ในส่วนของตราสินค้า Pepsi กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.42

ตาราง 4.17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า

ตราสินค้า	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
Nokia	4.31	0.48	3.70	0.52	12.19	0.00*
Pepsi	4.11	0.46	3.42	0.45	15.16	0.00*
รวม	4.21	0.42	3.56	0.41	15.76	0.00

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) กับบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Users) และทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า (Nonusers) ที่มีต่อตราสินค้า

ซึ่งจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) เพศหญิงจำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 44.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.0) ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 70.0) มีรายได้อยู่ในระดับไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 44.3) และอยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 80.0)

จากการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า ประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 90 คน (ร้อยละ 45.0) เพศหญิงจำนวน 110 คน (ร้อยละ 55.0) มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี (ร้อยละ 35.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.5) ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 73.0) มีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 54.0) และอยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.5) ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 94 คน (ร้อยละ 47.0) เพศหญิงจำนวน 106 คน (ร้อยละ 53.0) มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี (ร้อยละ 52.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.5) ทำงานอยู่ในบริษัท

เอกชน (ร้อยละ 67.0) มีระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 35.5) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 84.5) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia มีการใช้มือถือยี่ห้อ Samsung เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.5) และดื่ม Coke ทั้งหมด

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) โดยในส่วนของตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคนั้น ได้นำมาตรวัดมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยในส่วนของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า ในตราสินค้า Nokia กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นในกลุ่มย่อย คือ มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ประกอบด้วยลักษณะแบบมีความทันสมัย (Up-to-date) ลักษณะแบบเป็นตัวของตัวเอง (Independent) และลักษณะแบบเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary) ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นในกลุ่มย่อย คือ ประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ประกอบด้วยลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) ลักษณะแบบมีความเป็นผู้นำ (Leader) และลักษณะแบบมั่นใจในตัวเอง (Confident)

สำหรับตราสินค้า Pepsi กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้และเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ให้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ซึ่งมีลักษณะเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความกล้าท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) ประกอบด้วยลักษณะแบบมีความกล้าท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบเป็นคนนำสมัย (Trendy) และลักษณะแบบเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exiting) ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ให้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นในกลุ่มย่อย คือ มีความกล้าท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า

ในส่วนของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ) ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในกลุ่มย่อยแบบมีความซื่อสัตย์เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.37 ตามลำดับ) ประกอบด้วยลักษณะแบบมีความซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบเป็นคนจริงใจ (Sincere) และลักษณะแบบเป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)

สุดท้ายในส่วนของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดทัศนคติต่อตราสินค้าจากงานวิจัยของ Shamdasani, Stanaland, และ Tan (2001) มาประยุกต์ใช้โดยแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ เป็นตราสินค้าที่ดี เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ยอดเยียม เป็นตราสินค้าที่พึงพอใจ เป็นตราสินค้าที่น่าดึงดูดใจ และเป็นตราสินค้าที่ยอมรับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในตราสินค้า Nokia กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ทุกองค์ประกอบ ในขณะที่ตราสินค้า Pepsi กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีทัศนคติต่อตราสินค้า Pepsi สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ทุกองค์ประกอบเช่นกัน

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า ได้รับการยืนยัน โดยบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า ทั้ง 5 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญเป็นกลุ่มที่บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากที่สุด ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi นั้น มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า ทั้ง 5 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง เป็นกลุ่มที่บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าสูงสุด

ในขณะที่ สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กันเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง โดยกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นกลุ่มที่บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้ามากที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ตราสินค้า Pepsi มีความสัมพันธ์กับ **บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 1 กลุ่มเท่านั้น คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า มีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ได้รับการยืนยัน โดยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีความแตกต่างกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งตราสินค้า Nokia และ Pepsi **ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า** มีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่า **ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า**

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ดังนั้น จากการการศึกษามูลฐานบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer personality) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) ตลอดจนผลการวิจัยจากการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ที่สรุปได้ข้างต้น สามารถแยกอภิปรายผลได้ในแต่ละส่วน โดยแยกเป็น (1) ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้า (2) ส่วนบุคลิกภาพผู้บริโภค (3) ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และ (4) ส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า

ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า การรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้า Nokia และ Pepsi ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือเรียกได้ว่าเป็นโครงร่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality profile) ที่ผู้บริโภครับรู้ (Plummer, 2000) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในตราสินค้า Nokia ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงภาพโครงร่างทางบุคลิกภาพตรา

สินค้า Nokia แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า โดยเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า Nokia ว่าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยมีลักษณะของความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนร่วมสมัย ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ว่าเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) ซึ่งมีลักษณะที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ และมั่นใจในตัวเอง น่าจะเป็นผลจากการเชื่อมโยงผ่านลักษณะต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related characteristic) และในส่วนของลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related characteristic) (D. Aaker, 1996) แตกต่างกัน

นอกจากการเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางลักษณะต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นแล้ว การที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้ อาจจะมาจกสาเหตุที่ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม อาจจะมีความคิดเห็น หรือมีความรู้สึกกับตราสินค้า Nokia ในภาพรวม กล่าวคือ ตราสินค้า Nokia มีการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือหลากหลายรุ่น เพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดรวม ซึ่ง Nokia มีสินค้าในตลาดครอบคลุมทุกส่วนของตลาด ไม่ว่าจะเป็นระดับพรีเมียม สมาร์ทโฟน แฟชั่นโฟน หรือมือถือราคาถูก ("เทรนด์ตลาดมือถือปี 50 ราคาถูก-มีวิไล-แฟชั่นโฟน," 2550) ดังนั้น การรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จึงอาจจะเป็นผลมาจากการมองตราสินค้า Nokia ผ่านจากรุ่นโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากในแต่ละรุ่นจะมีการทำการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น รุ่น XpressMusic ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีไลฟ์สไตล์แบบชอบฟังเพลง เป็นต้น หรืออีกประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม อาจมีความแตกต่างทั้งทางด้านลักษณะประชากร (Demographics) ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้ามีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 54.0) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้ามีระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 35.5) ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และมีการรับรู้ถึงตราสินค้าจากการที่ตนเป็นเจ้าของสินค้าที่แตกต่างเช่นกัน เป็นต้น

สำหรับตราสินค้า Pepsi ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ถึงภาพโครงร่างทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi เหมือนกัน โดยมีการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า Pepsi ว่าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) โดยมีลักษณะของความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนร่วมสมัย ซึ่งน่าจะเกิดจากการที่ตราสินค้า Pepsi ได้ทำการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมา โดยใช้กลยุทธ์ 3D Marketing เพิ่ม Customer share แย่งพื้นที่การดื่มจากเครื่องดื่มทุก Segment ("แผนรับคือเกมรุก ปฏิบัติการเป๊ปซี่หนีห่างได้ก," 2551) อีกทั้งรูปแบบของงานโฆษณา (Advertising style) มักมีการใช้ผู้แสดง (Endorsement) ที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความเป็นตัวของตัวเอง มีความทันสมัย และมีชื่อเสียง ดังจะเห็นได้จากโฆษณา Pepsi Max ซึ่งเป็นโฆษณาของตราสินค้า Pepsi ก็ใช้ผู้แสดงที่มีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว เช่น อนันดา เอเวอริงแฮม, น้อย วงพรู, เทย่า โรเจอร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของความเป็นคนทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนรุ่นใหม่ ผ่านตัวผู้แสดงมาสู่ตราสินค้า Pepsi ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ (Package) ก็มีการออกแบบให้ดูทันสมัย มีสีสัน รูปทรง การออกแบบ และลวดลายที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์ได้ (จิราณี ศรีสันสนีย์, 2545) ลักษณะต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi เหมาะกับคำขวัญของ Pepsi ที่ว่า "เป๊ปซี่ เต็มที่กับชีวิต" ซึ่งการเชื่อมโยงในลักษณะต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Pepsi ดูน่าตื่นเต้น ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถทำให้ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้าเกิดการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi ได้เหมือนกัน

นอกจากนี้ ดังที่ได้กล่าวแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า เป็นกลุ่มที่ดื่ม Coke ซึ่งจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผ่านมา พบว่า ในสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงภาพโครงร่างทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pepsi และตราสินค้า Coke ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเห็นว่าตราสินค้า Pepsi และตราสินค้า Coke เป็นตราสินค้าที่ทดแทนกันได้ และความพยายามในการทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Coke และตราสินค้า Pepsi ให้ความสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้ (Brand personality statement) (Plummer, 2000) นั้น ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางตรง (Direct) และปัจจัยทางอ้อม (Indirect) ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าตามแนวความคิดของ J. Aaker (1997) โดยปัจจัยทางตรง ที่ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า พนักงานบริษัท ผู้บริหาร และผู้นำเสนอตราสินค้า เป็นต้น กล่าวคือ ตราสินค้า Nokia และ Pepsi ได้มีการนำเสนอตราสินค้าโดยการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการและตรงกับภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพเข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่ทำให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือโลโก้ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

บุคลิกภาพผู้บริโภค

ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคตามการศึกษาวิชาวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาเพื่อใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภค ซึ่งมีโครงสร้างลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ (Big Five dimensions) แต่เนื่องจากผลการวิจัยของ J. Aaker พบว่า มีอยู่เพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่อยู่ใน Big Five คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ส่วนอีก 2 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophisticate) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) อาจจะเป็นลักษณะที่แตกต่างจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Briggs, 1992) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีอยู่ในตัว แต่เป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคปรารถนา ดังนั้น มาตรการดังกล่าว จึงสามารถนำมาใช้วัดเพื่ออธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับมาตรวัดทางบุคลิกภาพที่นำมาใช้วัดบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นมาตรวัดแบบ Five-Factor Model เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น มาตรการของ Wiggins (1996, as cited in Hawkins et al., 2004) ที่ใช้ลักษณะเฉพาะ 5 ลักษณะ มาใช้ในการศึกษา คือ ลักษณะแบบให้ ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า (Extroversion) ลักษณะแบบไม่แน่นอน (Instability) ลักษณะแบบยินยอมอ่อนตาม (Agreeableness) ลักษณะแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และลักษณะแบบซื่อตรง (Conscientiousness) หรือมาตรการของ Allport, Eysenck

และ Cattell (1960, as cited in Batra, Myers, & Aaker, 1996) ซึ่งแบ่งลักษณะเฉพาะออกเป็น 5 มิติ เช่นกัน ได้แก่ ลักษณะแบบให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า และลักษณะแบบสนใจตนเองมากกว่า (Extroversion / Introversion) ลักษณะแบบยินยอมอ่อนตาม (Agreeableness) ลักษณะแบบซื่อตรง (Conscientiousness) ลักษณะแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) และลักษณะแบบเป็นวัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยตรง และถูกนำมาใช้ในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ดังนั้น มาตรวัดลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) จึงสามารถนำมาใช้วัดเพื่ออธิบายบุคลิกภาพผู้บริโภคได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภค

ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภคจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดถึงลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภคด้วยการนำมาตราวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการทำวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research method) มีความใกล้เคียงกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Fennis et al. (2005) โดยใช้วิธีการวิจัยในห้องทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 ทั้งหมด 4 การทดลอง โดยให้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาจับคู่กับมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคของ Malhotra (1981) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับตราสินค้าต่าง ๆ บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีอิทธิพลในการประเมินบุคลิกภาพเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดลองที่ 1 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบยินยอมอ่อนตาม (Agreeableness) จากการทดลองที่ 2 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบใช้อารมณ์ความรู้สึก (Hedonism) จากการทดลองที่ 3 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จากการทดลองที่ 4 พบว่า ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Ruggedness) จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบให้ความสนใจสิ่งรอบตัวมากกว่า (Extroversion)

ดังนั้น จากผลการวิจัยที่ได้ หรือจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาข้างต้น อาจกล่าวได้ตามแนวคิดของ Temporal (2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะต้อง

ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้า มีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Define the target audience) จากนั้นจึงศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่ามีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) ต่อมาจึงกำหนดโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยกำหนดให้มีความสอดคล้องกับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ (Create the product personality to match that profile) นั่นเอง

ทั้งนี้ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของ Nokia และ Pepsi มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า ทั้ง 5 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ D. Aaker (1996) ที่ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นมีลักษณะที่เหมือนกัน และผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจะมีการนึกคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองได้ง่ายกว่าการนึกคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของ Nokia และ Pepsi มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบางกลุ่ม ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจจะเกิดจากตราสินค้า Nokia มีสินค้าในตลาดที่ครอบคลุมทุกส่วนของตลาด ไม่ว่าจะเป็นระดับพรีเมียม สมาร์ทโฟน แฟชั่นโฟน หรือมือถือราคาถูกลงที่ได้ออกมาแล้วข้างต้น จึงอาจจะทำให้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์หรือตรงกันกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi และบุคลิกภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่า มีความไม่สอดคล้องและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi ว่าอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับรู้ตนเองว่ามีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง ดังนั้น อาจวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเอง อาจมีปัจจัยภายในและภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดของ Sirgy (1982) ซึ่งได้อธิบายแนวคิดภาพลักษณ์ตนเองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Actual self-image) (2) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-image) (3) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลอื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Social self-image) และ (4) ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Ideal-social self image)

จากแนวคิดภาพลักษณ์ตนเองของ Sirgy (1982) ดังกล่าว สามารถสนับสนุนการอธิบายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi กับบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้งที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้าในครั้งนี้ได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพตนเองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น อาจมาจากภาพลักษณ์ลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 4 ลักษณะตามแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นไปได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพตนเองของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริง หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเป็น และเป็นไปได้ว่าอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่คิดว่าบุคคลอื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หรือแม้กระทั่งเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ดังนั้น เป็นไปได้ว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และการรับรู้บุคลิกภาพตนเองของผู้บริโภคอาจเกิดการไม่สอดคล้องกันได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าก็ตาม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

สำหรับการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พิมพิใจ พันวินิต (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าซีเล็ค ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง และผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา และบุคลิกภาพตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเป็นไปในทางบวก ทั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality variables) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความไม่สอดคล้องและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi กับบุคลิกภาพตนเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่กลับพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของ **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า** ยังอยู่ในระดับสูง นั่นคือ ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.11 ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ทั้งตราสินค้า Nokia และ Pepsi เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำ (Brand leader) ในตลาด คือ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในสินค้าประเภทเดียวกัน และผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความรู้สึกที่บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังแนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended self) ที่ Schiffman & Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่ถูกขยายเป็นการขยายความเป็นตัวตน และเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้า

ของวัตถุ (Possessions) กับความเป็นตัวตนหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ซึ่งมีบทบาทในการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของแต่ละบุคคล กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการขยายภาพลักษณ์ของตนเพิ่มขึ้น หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นอีกบุคลิกหนึ่งตามความเป็นเจ้าของวัตถุนั้นเอง ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า Nokia และ Pepsi อาจเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ และยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึก และ สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi ได้อีกด้วย

ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นั้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อทั้งตราสินค้า Nokia และ Pepsi ในระดับต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า มีความรู้สึกต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi ว่าเป็นตราสินค้าที่ไม่แตกต่างหรือมีความใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ชื่ออยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ ซึ่งในตลาดของสินค้าประเภทนี้นั้น ในประเทศไทยมีผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ รายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้น คือ Pepsi และ Coke และตัวสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าบริโภคเมื่อตราสินค้าที่ตนเองชื่ออยู่ประจำไม่มีจำหน่าย หรือไม่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า Pepsi ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า ยังมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi อยู่ในระดับสูงเช่นกัน นั่นคือ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.42 ตามลำดับ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ตามที่ Assael (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า แต่ไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากบรรทัดฐานของบุคคลหรืออาจมีปัจจัยอื่นแทรกซ้อนได้ แม้ว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าจะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า Nokia และ Pepsi แต่อาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภคตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของตราสินค้า Nokia อาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีให้เหมือนกัน หรือในส่วนของตราสินค้า Pepsi ที่อาจจะมีคุณสมบัติของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เรื่องของรสชาติ ความซ่า เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ยึดติด และเชื่อมโยงในความทรงจำกับตราสินค้า (Keller, 1993) นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ J. Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพบางอย่างสามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบ หรือเทียบเคียงเพื่อให้เห็นความแตกต่างในการรับรู้ถึงลักษณะของตราสินค้า ในแต่ละประเภทของสินค้าได้ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดหรือนักสร้างสรรค์โฆษณา สามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการเพิ่มความชื่นชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เพิ่มการซื้อสินค้ามาใช้ เกิดการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค เพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษาวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างใช้เวลานาน และมีความเบื่อหน่าย เหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำมาตรวจวัดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) มาใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีจำนวนตัวแปรรวม 42 ลักษณะ และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องทำการวัดทั้งลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้ากับ 2 ตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ดังนั้น จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจในการทำแบบสอบถามอย่างเพียงพอ และทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เป็นไปตามความคิดเห็นอย่างแท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป โดยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intent to buy) ว่าเมื่อมีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าอยู่แล้ว อาจจะศึกษาขยายออกไปในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ว่าผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพตนเองสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้า นั้น มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร และในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า สามารถศึกษาต่อได้ว่า มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า (Switch brand) ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพตนเองหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด ในการที่จะสร้างสรรคกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าของตน ให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงสุด

นอกจากนี้ ยังใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งอาจจะศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เช่น รถยนต์ โน้ตบุ๊ค เป็นต้น กับประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชาเขียว เป็นต้น หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่เน้นประโยชน์ด้านคุณสมบัติของตัวสินค้า (Utilitarian product) กับประเภทสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Hedonic product) หรือแม้กระทั่งอาจจะศึกษากับประเภทสินค้าอื่นๆ และตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด โดยศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค และศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยอาจจะมีการนำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า และนำมาตรวจวัดทางบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยตรงมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค แทนการใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ถูกต้อง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลเฉพาะในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี แต่อาจจะไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นต่างๆ เช่น ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือปัจจัยที่แท้จริงในการเลือกซื้อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งถ้าใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่กันไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ จะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ชัดเจน และสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ในการศึกษาคั้งต่อไป ควรมีการพัฒนามาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจได้ง่ายในการทำแบบสอบถาม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน ดังนี้

1. ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผลการวิจัยที่ได้สามารถทำให้เจ้าของตราสินค้า หรือนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไปสู่ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตนเองได้กำหนดไว้ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าว่าตรงกันหรือไม่ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ออกมาจะทำให้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงลักษณะของบุคลิกภาพผู้บริโภคได้ดี และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนของ การวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าอยู่แล้วนั้น จะทำให้นักการตลาดสามารถนำกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มาเป็นจุดเด่นหรือแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารได้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้านั้น เป็นส่วนที่สำคัญเช่นเดียวกันที่จะทำให้นักการตลาดของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ก็มักจะศึกษาทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าตนเอง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้เห็นข้อดี ข้อด้อยของตราสินค้า รู้ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เห็นได้ว่าทั้งผู้บริโภคทั้งที่ใช้ตราสินค้า และไม่ได้ใช้ตราสินค้าของตราสินค้า Nokia และ Pepsi มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้ผลิตตราสินค้า และนักการตลาดตระหนักรู้ได้ถึงความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของตน ซึ่งในทางกลับกันถ้าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ว่าสาเหตุเกิดจากอะไร

และปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการพัฒนา ปรับปรุงตราสินค้าของตน และทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยการต่อย้ำบุคลิกหรือภาพลักษณ์เดิมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย ชื่นชอบ และผูกพันกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านของคุณประโยชน์ของตัวสินค้า หรือว่าทางด้านอารมณ์อย่างต่อเนื่องด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่มีความสำคัญ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก หรือบุคลิกภาพผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยง สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความผูกพันกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างสรรคการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดนั้น นอกจากจะต้องมีการโฆษณา เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจต่อตราสินค้า และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นแล้ว ควรมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2549). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร
มหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). Live Branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand
essence. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2550, แหล่งที่มา
<http://www.bangkokbizweek.com>
- ขจี ว่องพานิช. (2543). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับ
ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราณี ศรีสันสนีย์. (2545). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทเวลฟ์พลัส โคโลญ และสบู่มอนกแก้ว
Parrot Gold ผ่านบรรจุภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนะ ภวานันท์. (2547). การสร้างบุคลิกภาพของยี่ห้อต่างชาติในรัสเซีย. ประชาชาติธุรกิจ,
28(3627), 6.
- เทรนด์ตลาดมือถือปี 50 ราคาถูก มิวสิค แฟชั่นโฟน. สยามธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21
พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.siamturakij.com>
- เป็ปซี่ แมกซ์ Revolution การกู้ชื่อของเสริมสุข. (2551, 28 มกราคม). บิสิเนสไทย. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 30 มกราคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.businesssThai.co.th>
- แผน"รับ"คือเกม"รุก" ปฏิบัติการเป็ปซี่"หนีห่าง"ได้ก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2551,
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbizweek.com>
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้
บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ใจ พันวินิต. (2544). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสถานีวิทยในเครือบริษัท คลิก เเรดิโอ
จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภารตรี จิตตางกูร. (2545). กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง
"ซีเล็ก". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- มือถือไตรมาสแรกฮิตเหตุสินค้าล้นตลาด. (2550, 27 เมษายน). *NOL-News Online: กรุงเทพธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.arip.co.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.bma-cdp.go.th>
- เสาวลักษณ์ อัครเทววิช. (2543). *การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Sadder 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. Retrieved October 10, 2007 from <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>
- Belk, R. W. (1985). Three scales to measure constructs related to materialism and materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 11, 265-268.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Briggs, S. R. (1992). Assessing the Five-Factor Model of personality description. *Journal of Personality, 60*(2), 253-293.
- Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research, 4*(August), 270-278.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research, 6*(February), 80-84.
- Eng, S. (1997, December 15). A just-right career: Your Myers-Briggs could point you in the right direction. *The Gainesville Sun*, 3-4.
- Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research, 32*, 371-377.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 7*(December), 283-295.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(January), 1-22.
- Locander, W. B. & Spivey, W. A. (1978). A functional approach to attitude measurement. *Journal of Marketing Research, 15*(November), 576-587.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.
- Menon, S. & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research, 22*(December), 285-295.

- Mowen, J. C. & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Peter, P. J & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). Boston, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 40(November/December), 79-83.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*. 18(June), 71-83.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(July-August), 7-21.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Macmillan Press.
- Temporal, P. (2000, January). *Why brand personality?*. Retrieved October 26, 2007, from <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดเป็นหลักในปัจจุบัน?

<input type="checkbox"/> 1. Nokia	<input type="checkbox"/> 2. Motorola
<input type="checkbox"/> 3. Samsung	<input type="checkbox"/> 4. Sony
<input type="checkbox"/> 5. LG	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านชอบดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำด้ายี่ห้อใดบ่อยที่สุดในปัจจุบัน?

<input type="checkbox"/> 1. Pepsi	<input type="checkbox"/> 2. Coke
-----------------------------------	----------------------------------

ส่วนที่ 2

กรุณาตอบคำถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 22-25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 36-40 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 41-45 ปี	
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา / ปวส.
<input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. บริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพครอบครัว

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า / ม่าย

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3

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

ท่านคิดว่า ข้อความต่อไปนี้**เป็นลักษณะบุคลิกภาพของท่าน**มากน้อยเพียงใด ?

เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	5 4 3 2 1	เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	5 4 3 2 1
รักครอบครัว (Family-oriented)	5 4 3 2 1	เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	5 4 3 2 1
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	5 4 3 2 1	เป็นคนขยัน (Hard working)	5 4 3 2 1
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	5 4 3 2 1	มีความมั่นคง (Secure)	5 4 3 2 1
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	5 4 3 2 1	เป็นคนฉลาด (Intelligent)	5 4 3 2 1
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	5 4 3 2 1	มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	5 4 3 2 1
มีความดีงาม (Wholesome)	5 4 3 2 1	เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	5 4 3 2 1
เป็นต้นแบบ (Original)	5 4 3 2 1	ประสบความสำเร็จ (Successful)	5 4 3 2 1
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	5 4 3 2 1	มีความเป็นผู้นำ (Leader)	5 4 3 2 1
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	5 4 3 2 1	มั่นใจในตนเอง (Confident)	5 4 3 2 1
มีความเป็นมิตร (Friendly)	5 4 3 2 1	เป็นคนมีระดับ (Upper class)	5 4 3 2 1
มีความกล้าหาญ (Daring)	5 4 3 2 1	มีความหรูหรา (Glamorous)	5 4 3 2 1
เป็นคนทันสมัย (Trendy)	5 4 3 2 1	เป็นคนดูดี (Good looking)	5 4 3 2 1
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	5 4 3 2 1	เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	5 4 3 2 1
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	5 4 3 2 1	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	5 4 3 2 1
เท่, เจ๋ง (Cool)	5 4 3 2 1	เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	5 4 3 2 1
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	5 4 3 2 1	ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	5 4 3 2 1
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	5 4 3 2 1	มีความเป็นชาย (Masculine)	5 4 3 2 1
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	5 4 3 2 1	มีความเป็นตะวันตก (Western)	5 4 3 2 1
มีความทันสมัย (Up-to-date)	5 4 3 2 1	แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	5 4 3 2 1
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	5 4 3 2 1	เป็นคนหัวหาญ (Rugged)	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4

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

ถ้า Nokia เป็นคน ท่านคิดว่า
Nokia จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?

NOKIA

ถ้า Pepsi เป็นคน ท่านคิดว่า
Pepsi จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?

PEPSI

เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
รักครอบครัว (Family-oriented)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นคนจริงใจ (Sincere)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความดีงาม (Wholesome)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นต้นแบบ (Original)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความเป็นมิตร (Friendly)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความกล้าท้าทาย (Daring)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นคนทันสมัย (Trendy)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เท่, เจ๋ง (Cool)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
มีความทันสมัย (Up-to-date)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

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

ถ้า Nokia เป็นคน ท่านคิดว่า
Nokia จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?

NOKIA

ถ้า Pepsi เป็นคน ท่านคิดว่า
Pepsi จะมีบุคลิกภาพเช่นไร?



เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนน่าเชื่อถือ (Reliable)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนขยัน (Hard working)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความมั่นคง (Secure)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนฉลาด (Intelligent)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ประสบความสำเร็จ (Successful)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นผู้นำ (Leader)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มั่นใจในตนเอง (Confident)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนมีระดับ (Upper class)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความหรูหรา (Glamorous)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนดูดี (Good looking)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นชาย (Masculine)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
มีความเป็นตะวันตก (Western)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
แข็งแกร่ง บึกบึน (Tough)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย✓ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความที่เกี่ยวกับ ยี่ห้อ Nokia ดังต่อไปนี้

NOKIA	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โนเกียเป็นยี่ห้อที่ดี					
2. โนเกียเป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ					
3. ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อโนเกีย					
4. โนเกียเป็นยี่ห้อที่แย่					
5. ฉันพึงพอใจในยี่ห้อโนเกีย					
6. โนเกียเป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ					
7. โนเกียเป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ					

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความที่เกี่ยวกับ ยี่ห้อ Pepsi ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป๊ปซี่เป็นยี่ห้อที่ดี					
2. เป๊ปซี่เป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ					
3. ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อเป๊ปซี่					
4. เป๊ปซี่เป็นยี่ห้อที่แย่					
5. ฉันพึงพอใจในยี่ห้อเป๊ปซี่					
6. เป๊ปซี่เป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ					
7. เป๊ปซี่เป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนนทกร ศาลิคุปต์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546 หลังจากนั้น ได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ปองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 2 ปี และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคในเวลาราชการ เมื่อปีการศึกษา 2549 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 12 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตในปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย