

การศึกษาระบบนิเวศของชุมชนเกษตรวัดศาลาแดง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการเกษตร

นางอรุณรัตน์ ธรรมศาสตร์

วิทยานิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศของชุมชนเกษตรวัดศาลาแดง จังหวัดสุพรรณบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัย

คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์

ปีการศึกษา 2552

ศึกษาธิการจังหวัดสุพรรณบุรี

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อ  
ประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด

โดย

นายอริชัย อรรถอุดม

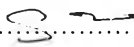
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

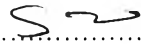
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

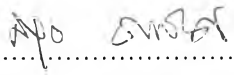
รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

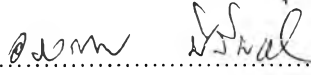
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

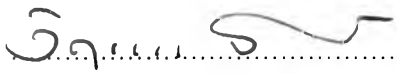
 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

 ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรรถวณิช ปิณฑน์โอวาท)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัตติ)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

อริชัย อรรถอุดม : การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้  
 ในการสื่อสารการตลาด. (DEVELOPMENT OF BRAND ARCHETYPE CONCEPT  
 AND ITS MEASUREMENT FOR MARKETING COMMUNICATIONS  
 APPLICATIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 459  
 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงมุมมองด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงการสื่อสาร  
 การตลาด ผ่านแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิด  
 และโครงสร้างต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย 2) พัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ของ  
 ต้นแบบตราสินค้า และ 3) ทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสาร  
 ตลาด ซึ่งเพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นสามส่วน ชั้นที่  
 1) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาจำนวน 26  
 คนเพื่อศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ ชั้นที่ 2) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง  
 นักศึกษาชายและหญิงอายุ 20-25 ปี จำนวน 500 คน 2 ครั้ง ประมวลผลทางสถิติด้วยวิธี  
 วิเคราะห์ปัจจัยร่วมกับวิธีเมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix)  
 เพื่อพัฒนามาตรวัดตามกระบวนการค้นพบมาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) และ  
 ชั้นที่ 3) ทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่ม  
 ตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 18-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยจำนวน 15 ต้นแบบคือ  
 วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา  
 เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ ประกอบกับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็น  
 ตัวชี้วัดภาพต้นแบบดังกล่าวจำนวน 72 คุณลักษณะ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำต้นแบบ  
 ตราสินค้าต่าง ๆ มาผสมผสานกันเพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถ  
 สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาควิชา..... นิเทศศาสตร์.....  
 สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์.....  
 ปีการศึกษา..... 2552.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *Sirirak In...*.....  
 ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... *Dr. Sravut Anantachai*.....

# # 4885454128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : ARCHETYPE / BRAND / MARKETING COMMUNICATIONS /  
MEASUREMENT / PERSONALITY

ARI-SHAI AKRAUDOM : DEVELOPMENT OF BRAND ARCHETYPE  
CONCEPT AND ITS MEASUREMENT FOR MARKETING  
COMMUNICATIONS APPLICATIONS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.  
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 459 pp.

From the marketing communications perspective, the main purpose of this research was to explore symbolic aspects of branding through the archetype concept. Three objectives were set to: 1) study and conceptualize brand archetype concept in Thai context, 2) develop a reliable and valid measuring scale for the concept, and 3) test the scale for marketing communications applications. To achieve all objectives, three phases of data collection were conducted. First, document analysis and in-depth interviews were performed with 26 experts in various disciplines of humanities and social sciences. Then, following Churchill's (1979) construct development procedure, two exploratory surveys were run with 500 students, and factor and multitrait-multimethod matrix analyses were calculated. Finally, another survey with 400 shampoo consumers, age 18-55 years old, living in Bangkok, was conducted.

The findings revealed 72 personality traits as indicators for 15 brand archetypes in Thai cultural context. The brand archetypes were the hero, sage, magician, warrior, trickster, seeker, helper, mother, lover, innocent, companion, king, loner, enchantress, and rebel. In terms of applications, marketing communicator can combine more than one archetype to develop a powerful, differentiated brand personality for effective brand communications.

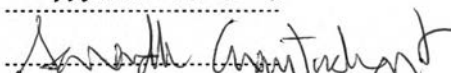
Department : ..... Communication Arts .....

Student's Signature

Field of Study : ..... Communication Arts .....

Advisor's Signature

Academic Year : ..... 2009 .....

## กิตติกรรมประกาศ

ตลอดช่วงเวลา 4 ปีที่ผ่านมาเป็นเวลาที่อัดแน่นไปด้วยความสุข ความเหนียวยาก ความ ตื่นเต้น และความสนใจใคร่รู้ การศึกษาถึงรากฐานของทฤษฎีด้านการสื่อสารมากมาย ทำให้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ที่จะอดทนกับการเลือกใช้และการละวางทฤษฎี สิ่งเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ที่มี คุณค่ายิ่ง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รศ.ดร. สรวุฑ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และตลอดจนความช่วยเหลือหลาย สิ่งหลายอย่าง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ผศ.ดร.ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ และ ดร. พีรยา หาญพงศ์พันธ์ุ ที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำตลอดการทำ วิจัย รวมทั้ง รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ รศ.ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ผู้เป็นครูที่ประสิทธิ์ประสาท วิชา และให้กำลังใจอันมีค่ายิ่งตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณคณาจารย์ระดับดุขฎีบัณฑิต ท่านอื่นที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนามในที่นี้ รวมทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช

ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ กรุณามอบความรู้ให้ตั้งแต่อดีตจนถึงกระทั่งปัจจุบันโดยเฉพาะ ผศ.ดร. ชีรพล ผศ.ดร.บุปผา ดร. สุดารัตน์ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนและพี่มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ไม่สามารถเอ่ยชื่อหมดในที่นี้ ที่ได้ ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีทุกครั้ง ขอขอบคุณเพื่อนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ช่วยให้กำลังใจ รวมทั้งเพื่อน และพี่ปริญญาเอกนิเทศศาสตร์จุฬาทุกคน

และสุดท้าย ผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิต ลูกขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อไพรัช คุณแม่สมบัติ ผู้เป็นที่รักของลูกเสมอมา ที่ได้มอบความกรุณาให้กำลังใจในยามท้อแท้ คอยเป็นห่วงเป็นใยเมื่อ เห็นลูกทำงานหนัก และคอยดูแลทุกอย่างตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้ และ เจ้าไต่ก แมวสุดที่รักผู้ที่คอยเฝ้าเป็นกำลังใจสำคัญตลอดเวลาจวบจนวาระสุดท้าย เสียหายที่เรา ไม่ได้ร่วมดีใจกับความสำเร็จด้วยกัน แต่ความทรงจำนั้นจะยังคงอยู่อย่างไม่มีความเสื่อมคลาย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
คำจำกัดความ และความหมายของตราสินค้า .....	11
เอกลักษณ์ตราสินค้า .....	13
โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า .....	15
ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	23
ภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	26
ความสำคัญของภาพลักษณ์ .....	29
การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	31
วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	34
เรื่องเล่าของตราสินค้า.....	39
ความหมายของเรื่องเล่า.....	40
ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเล่าของตราสินค้า.....	44

บทที่	หน้า
2 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพต้นแบบ.....	49
คำจำกัดความ และความหมายของภาพต้นแบบ .....	49
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบ .....	54
แนวคิดภาพต้นแบบกับการโฆษณา และจิตวิทยาผู้บริโภค .....	58
รูปแบบ และลักษณะของภาพต้นแบบ .....	60
การวัดเรื่องภาพต้นแบบ และภาพต้นแบบตราสินค้า .....	70
3 ทฤษฎีจิตวิทยานบุคลิกภาพ.....	74
ทฤษฎีตัวตน และอัตมโนทัศน์ .....	75
ความหมายและรูปแบบของอัตมโนทัศน์ .....	79
มาตรวัดที่มักใช้ในการทดสอบอัตมโนทัศน์ .....	85
ทฤษฎีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ.....	87
ความหมายและรูปแบบของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ.....	88
มาตรวัดที่ใช้ในการวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ .....	90
บุคลิกภาพกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	93
4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	97
คำจำกัดความและความหมายของวัฒนธรรม .....	97
เรื่องเล่า นิทานปรัมปรา และการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม .....	100
มิติทางวัฒนธรรม .....	103
การเผยตัวของวัฒนธรรม .....	105
ค่านิยมทางวัฒนธรรม .....	108
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรมไทย .....	114
วัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้า .....	121
การศึกษาวิจัย และตัวชี้วัดทางวัฒนธรรม .....	123
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	126
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ.....	128
ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาตรวัด.....	129
ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า.....	133
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	136
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	138
4 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า.....	140
ลักษณะของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก.....	140
ภาพต้นแบบที่นำมาสร้างเป็นประเด็นของคำถามในการสัมภาษณ์.....	145



บทที่	หน้า
สังกัปของภาพต้นแบบ.....	150
วีรบุรุษ.....	151
นักปราชญ์.....	161
ผู้วิเศษ.....	167
นักรบ.....	171
จอมเจ้าเล่ห์.....	176
ผู้แสวงหา.....	184
ผู้ช่วยเหลือ.....	187
มารดา.....	190
นักรัก.....	193
ผู้ไร้เดียงสา.....	198
เพื่อนสนิท.....	203
ราชา.....	207
ผู้สันโดษ.....	211
เจ้าเสน่ห์.....	215
ขบถ.....	217
5 มาตรฐานต้นแบบตราสินค้า.....	238
ผลการวัดค่าตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	
ต้นแบบตราสินค้าของมาตรฐานเบื้องต้น.....	239
ผลการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าของมาตรฐาน	
ที่ปรับลดทอนแล้ว.....	317
ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรฐาน.....	322
6 การประยุกต์ใช้ต้นแบบตราสินค้า.....	348
ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะทางประชากร.....	348
ผลการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผม.....	350
ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า และการเปรียบเทียบ	
ต้นแบบตราสินค้า.....	352
7 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย.....	364
สรุปผลการวิจัย.....	365
อภิปรายผลการวิจัย.....	373
แบบจำลองต้นแบบตราสินค้า.....	396
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	399

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	400
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	401
รายการอ้างอิง.....	403
ภาคผนวก.....	418
ภาคผนวก ก.....	419
ภาคผนวก ข.....	422
ภาคผนวก ค.....	427
ภาคผนวก ง.....	444
ภาคผนวก จ.....	450
ภาคผนวก ฉ.....	457
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	459

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า...	24
2.2	แสดงลำดับขั้นของนามธรรม.....	33
2.3	แสดงขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดภาพลักษณ์.....	35
2.4	แสดงการจับคู่ระหว่างจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก.....	58
2.5	แสดงรูปแบบของภาพต้นแบบที่มีการศึกษาไว้แตกต่างกัน 89 แบบ.....	67
2.6	แสดงค่านิยมปลายทาง และค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ .....	110
2.7	แสดงค่านิยมปลายทาง และค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือของไทย.....	111
3.1	แสดงเกณฑ์น้ำหนักปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	131
3.2	แสดงอันดับแชมป์สระผมที่น่าเชื่อถือที่สุด.....	133
3.3	แสดงกระบวนการ และรายละเอียดของการวิจัยแต่ละขั้นตอน.....	137
4.1	แสดงกลุ่มของภาพต้นแบบ 15 ลักษณะ.....	146
4.2	แสดงคุณลักษณะของภาพต้นแบบทีละด้าน.....	223
5.1	แสดงรายละเอียดของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	239
5.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของต้นแบบตรา สินค้าของมาตรวัดเบื้องต้น.....	240
5.3	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ.....	242
5.4	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ.....	243
5.5	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเอื้อเพื่อเอื้อแผ่.....	244
5.6	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มกล้าหาญ.....	244
5.7	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีคุณธรรม.....	245
5.8	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีประสิทธิภาพ.....	245
5.9	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มอ่อนโยน.....	246
5.10	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มจิตใจแข็งแกร่ง.....	246
5.11	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์.....	248
5.12	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์.....	249
5.13	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มลึกซึ้งเข้าใจยาก.....	250
5.14	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรอบรู้.....	250
5.15	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีเหตุมีผล.....	251
5.16	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความพากเพียร.....	251
5.17	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเห็นคุณค่าของตนเอง.....	251

ตารางที่	หน้า
5.18	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ..... 253
5.19	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ..... 254
5.20	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มลี้ลับ..... 255
5.21	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบตัดสินคนอื่น..... 255
5.22	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีจินตนาการ..... 256
5.23	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเป็นที่พึ่งพา..... 256
5.24	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มแจ่มใสเบิกบาน..... 256
5.25	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรบ..... 258
5.26	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้านักรบ..... 259
5.27	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้มแข็ง..... 260
5.28	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มปฏิบัติตามกฎเกณฑ์..... 260
5.29	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีวินัย..... 261
5.30	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเย่อหยิ่ง..... 261
5.31	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไม่ยอมตาย..... 261
5.32	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์..... 263
5.33	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์..... 264
5.34	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง..... 265
5.35	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มจอมวางแผน..... 265
5.36	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอารมณ์ขัน..... 266
5.37	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มกำกวมคลุมเครือ..... 266
5.38	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์..... 267
5.39	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา..... 268
5.40	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าผู้แสวงหา..... 269
5.41	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบค้นคว้า..... 270
5.42	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเก็บตัว..... 270
5.43	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีการจัดการที่ดี..... 271
5.44	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบก๊งขา..... 271
5.45	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบเดินทาง..... 271
5.46	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ..... 273
5.47	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ..... 274
5.48	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบช่วยเหลือ..... 275
5.49	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอุดมการณ์..... 275

ตารางที่	หน้า
5.50	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชี้เกรงใจ..... 276
5.51	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มให้ความคุ้มครอง..... 276
5.52	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง..... 277
5.53	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ามารดา..... 278
5.54	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้ามารดา..... 279
5.55	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรักครอบครัว..... 280
5.56	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรักไม่มีขอบเขต..... 281
5.57	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มให้ความเชื่อใจ..... 281
5.58	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเสียสละ..... 281
5.59	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรัก..... 283
5.60	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้านักรัก..... 284
5.61	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบเข้าสังคม..... 285
5.62	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอารมณ์สุนทรีย์..... 285
5.63	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้าใจเพศตรงข้าม..... 286
5.64	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มทันสมัยตามแฟชั่น..... 286
5.65	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไวต่อความรู้สึก..... 286
5.66	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา..... 288
5.67	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา..... 289
5.68	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มว่าง่าย..... 290
5.69	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบริสุทธิ์..... 290
5.70	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มนุ่มนวล..... 291
5.71	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มไม่เสแสร้ง..... 291
5.72	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มมีชีวิตชีวา..... 292
5.73	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท..... 293
5.74	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าเพื่อนสนิท..... 294
5.75	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไววางใจได้..... 295
5.76	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มยอมรับอะไรง่าย..... 296
5.77	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มซื่อสัตย์..... 296
5.78	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง..... 296
5.79	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าราชา..... 298
5.80	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าราชา..... 299
5.81	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความเป็นผู้นำ..... 300

ตารางที่	หน้า
5.82	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มคนตีประพุดิตนเหมาะสม..... 300
5.83	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มยุคิธรรม..... 301
5.84	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอำนาจ..... 301
5.85	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำผู้สันโดษ..... 303
5.86	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้ำผู้สันโดษ..... 304
5.87	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มปรับตัวง่าย..... 305
5.88	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความมานะอดสาหะ..... 305
5.89	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไม่พึ่งพาใคร..... 306
5.90	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความหวัง..... 306
5.91	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มถ่อมตัว..... 306
5.92	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำเจ้าเสน่ห์..... 308
5.93	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้ำเจ้าเสน่ห์..... 309
5.94	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มตั้งใจ..... 310
5.95	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้าใจผู้อื่น..... 310
5.96	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มดูเป็นชนชั้นสูง..... 311
5.97	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบเรียกร้อง..... 311
5.98	แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำขบถ..... 313
5.99	แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้ำขบถ..... 314
5.100	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มต่อต้านสังคม..... 315
5.101	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มท้าทาย..... 315
5.102	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรักอิสระ..... 316
5.103	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว..... 316
5.104	แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเท่..... 316
5.105	แสดงรายละเอียดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 317
5.106	แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำของมาตรวัดที่ ปรับลดทอนแล้ว..... 320
5.107	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้ำ วีรบุรุษ..... 325
5.108	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้ำ นักปราชญ์..... 327
5.109	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้ำ ผู้วิเศษ..... 329

ตารางที่	หน้า
5.110	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า นักรบ..... 330
5.111	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า จอมเจ้าเล่ห์..... 332
5.112	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้าผู้ แสวงหา..... 334
5.113	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้าผู้ ช่วยเหลือ..... 335
5.114	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า มารดา..... 336
5.115	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า นักรัก..... 338
5.116	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้าผู้ ไร้เดียงสา..... 339
5.117	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท..... 341
5.118	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า ราชา..... 342
5.119	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้าผู้ สันโดษ..... 344
5.120	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า เจ้าเสน่ห์..... 345
5.121	แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า ขบถ..... 347
6.1	แสดงรายละเอียดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 349
6.2	แสดงจำนวนและร้อยละการใช้แชมพูสระผมของผู้บริโภคจำแนกแต่ละตรา สินค้า..... 350
6.3	แสดงจำนวนร้อยละการใช้แชมพูสระผมของผู้บริโภคโดยรวมในเวลาหนึ่งปี..... 351
6.4	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการเลือกบริโภคแชมพูสระผม..... 351
6.5	แสดงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแชมพูสระผม..... 352
6.6	แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Sunsilk..... 353
6.7	แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Pantene..... 356

ตารางที่		หน้า
6.8	แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Head & Shoulders.....	358
6.9	แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้า Clinic Clear.....	361
6.10	แสดงสรุปการเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้าแชมพูสระผม.....	310



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	16
2.2	แสดงแบบจำลองผลึกเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	21
2.3	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า..	25
2.4	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า	30
2.5	แสดงแบบจำลองห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของวิธีการและเป้าหมาย.....	32
2.6	แสดงการจัดวางโครงเรื่อง.....	46
2.7	แสดงความเชื่อมโยงระหว่างสัญชาตญาณกับภาพต้นแบบ.....	51
2.8	แสดงหน้าที่ของจิตตามทฤษฎีของ Jung.....	56
2.9	แสดงแบบจำลองภาพต้นแบบของ Moore และ Gillette (1991).....	61
2.10	แสดงแบบจำลองอาณาเขตของ อัดดา วิญญาน และตัวตน.....	62
2.11	แสดงแบบจำลองของ Y&Rchetype.....	63
2.12	แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงจากภาพต้นแบบไปสู่ตราสินค้า.....	72
2.13	แสดงรูปแบบของอาณาเขต.....	77
2.14	แสดงมิติของอัตมโนทัศน์ของผู้บริโภค.....	83
2.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนแท้จริงกับตัวตนในอุดมคติและพฤติกรรม การบริโภค.....	84
2.16	แสดงแบบจำลองการเผยตัวของวัฒนธรรม.....	106
3.1	แสดงขั้นตอนการวิจัย.....	127
4.1	แสดงตัวอย่างส่วนหนึ่งของนิทานเรื่องหมีฮ็อกเคเป็นภาษามอญ.....	181
4.2	แสดงภาพของทิลล์ ออยเลนเซปีเกล.....	182
5.1	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ.....	241
5.2	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์.....	247
5.3	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ.....	252
5.4	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรบ.....	257
5.5	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์.....	262
5.6	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา.....	267
5.7	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ.....	272
5.8	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ามารดา.....	277
5.9	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรัก.....	282
5.10	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา.....	287

แผนภาพที่		หน้า
5.11	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท.....	292
5.12	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าราชา.....	297
5.13	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ.....	302
5.14	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์.....	307
5.15	แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าขบถ.....	312
7.1	แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎี.....	374
7.2	แสดงเทคนิคการเชื่อมโยงข้อมูลแบบขั้นบันไดของ Sunsilk .....	394
7.3	แสดงแบบจำลองต้นแบบตราสินค้า.....	398
7.4	แสดง Brand Archetype Model.....	399