

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1	
บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการศึกษา	28
ขอบเขตการศึกษา	28
วิธีการศึกษา	28
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
ระยะเวลาในการดำเนินการ	40

ลิขสิทธิ์ในตำราวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 ทดสอบความแตกต่างของวรรณะสี (ผลการทดสอบ Manipulation Check)	43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวรรณะของสีแผ่นป้ายโฆษณา สีวรรณะเย็น, วรรณะร้อน และสีกลาง	64
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของ สีแผ่นป้ายโฆษณาที่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า	88
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการศึกษา	96
อภิปรายผลการศึกษา	108
ข้อค้นพบ	110
ข้อเสนอแนะ	111
ข้อจำกัดทางการศึกษา	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย	118
ภาคผนวก ข แสดงการวิเคราะห์ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ในการจับกลุ่มคู่สีในแต่ละวรรณะ	123
ประวัติผู้เขียน	125

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสี	34
2 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามวรรณะสี ร้อน-เย็น และ สีกลาง	34
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสีทั้ง 7 สีที่ใช้ในการทดลอง	43
6 แสดงสีแยกตามวรรณะสี	44
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวรรณะสี	44
8 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
9 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerely) ของผู้ร่วมการทดลอง	46
10 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของผู้ร่วมการทดลอง	47
11 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ของผู้ร่วมการทดลอง	48
12 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของผู้ร่วมการทดลอง	49
13 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของผู้ร่วมการทดลอง	50
14 ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรอิสระเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า	51
15 ผลค่าน้ำหนักถ่วงที่ได้จากการจัดองค์ประกอบของข้อมูลตัวแปรอิสระเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า	52
16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปร Analysis –Scale (Alpha) ทั้ง 7 กลุ่ม	55
17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง ของสีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี	56



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะเย็น	71
32 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	72
33 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงจังของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	72
34 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 2 แบบนำตื่นเต้น ของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	74
35 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	75
36 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	76
37 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 5 แบบหรูหราของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	77
38 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยนของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	78
39 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญของแผ่นป้ายโฆษณาสี่วรรณะร้อน	79
40 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มของแผ่นป้ายโฆษณาสี่กลาง	79
41 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงจังของแผ่นป้ายโฆษณาสี่กลาง	80
42 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 2 แบบนำตื่นเต้น ของแผ่นป้ายโฆษณาสี่กลาง	81
43 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถของแผ่นป้ายโฆษณาสี่กลาง	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

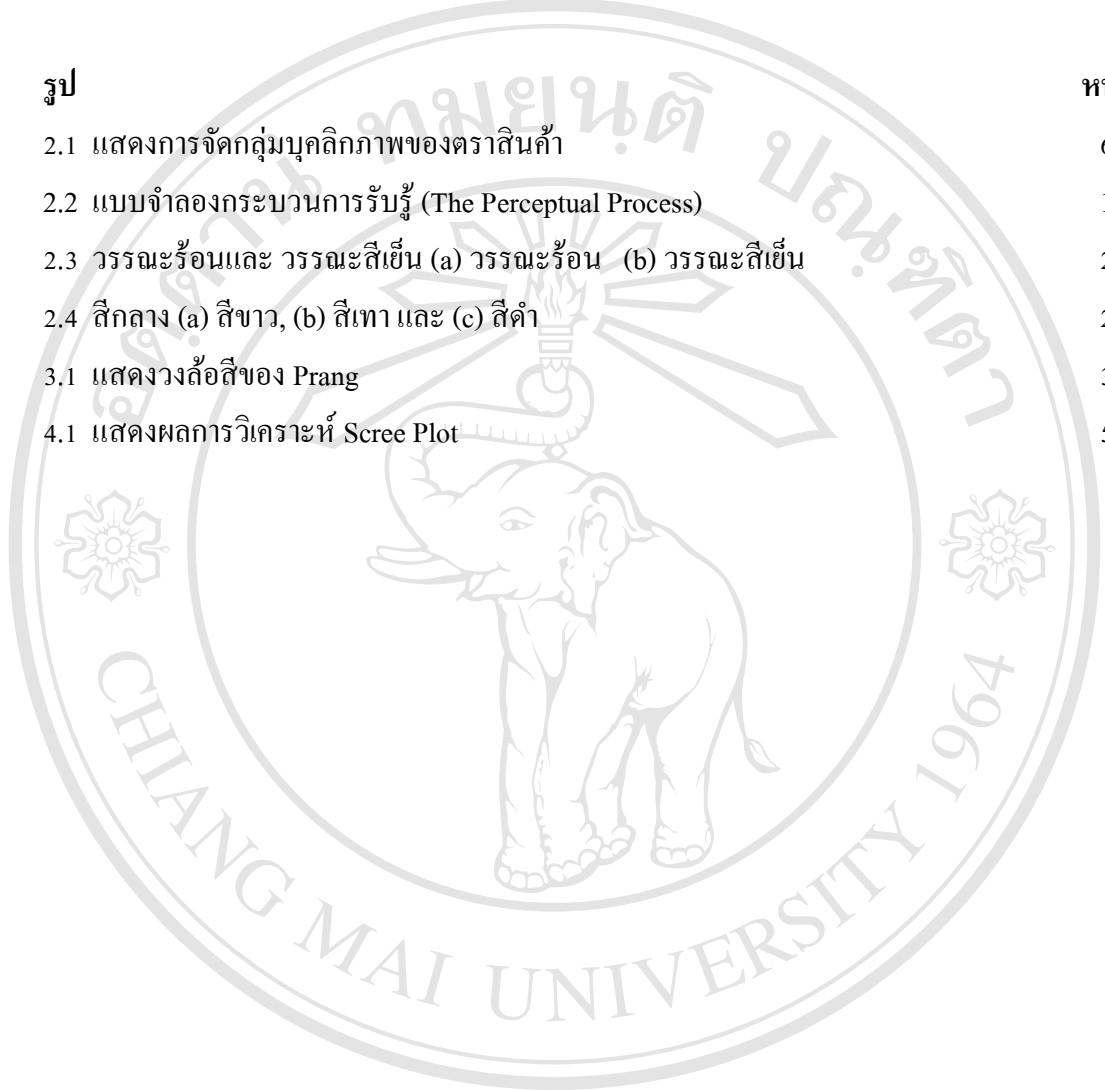
ตาราง	หน้า
44 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จของแผ่นป้ายโฆษณาสีกลาง	84
45 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 5 แบบหรูหราของแผ่นป้ายโฆษณาสีกลาง	85
46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยนของแผ่นป้ายโฆษณาสีกลาง	86
47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบหัวหาญของแผ่นป้ายโฆษณาสีกลาง	86
48 แสดงค่าเฉลี่ยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบระหว่างสีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี	88
49 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง เปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาจำแนกตาม 3 วรรณะสี เป็นรายคู่	90
50 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น เปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาจำแนก ตาม 3 วรรณะสี เป็นรายคู่	90
51 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ เปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตาม 3 วรรณะสี เป็นรายคู่	91
52 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ เปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตาม 3 วรรณะสี เป็นรายคู่	91
53 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มที่ 5 แบบหรูหราเปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาจำแนกตาม 3 วรรณะสี เป็นรายคู่	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน เปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตาม 3 วรรณะสี เป็นรายชื่อ	92
55 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี Tukey ของบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบหัวหาญ เปรียบเทียบระหว่าง สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาจำแนกตาม 3 วรรณะสี เป็นรายชื่อ	93
56 แสดงค่าเฉลี่ยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มเปรียบเทียบระหว่างสีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 สี แตกต่างตามเพศ	93
57 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพเปรียบเทียบการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker	100
58 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	110

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แสดงการจัดกลุ่มบุคคลิกภาพของตราสินค้า	6
2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	14
2.3 วรรณะร้อนและ วรรณะสี่เย็น (a) วรรณะร้อน (b) วรรณะสี่เย็น	22
2.4 สีกลาง (a) สีขาว, (b) สีเทา และ (c) สีดำ	23
3.1 แสดงวงล้อสีของ Prang	31
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot	58



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved