

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสีในการรับรู้และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และ อิทธิพลของการแปลความหมายของสีที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียน ในรายวิชา 705211 MARKETING PRINCIPLES จำนวน 300 คนตอบแบบสอบถามจำนวน 700 ชุด โดยในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจอิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 เป็นเพศชาย ร้อยละ 27 มีอายุ 19 ปี มากที่สุดร้อยละ 49.00 รองลงมา อายุ 20 ปี ร้อยละ 40.33 อายุ 21 ปี ร้อยละ 6.00 อายุ 22 ปี ร้อยละ 3.00 อายุ 24 ปี ร้อยละ 0.67 อายุ 23 ปี ร้อยละ 0.33 อายุ 18 ปี ร้อยละ 0.33 และอายุ 17 ปี ร้อยละ 0.33

ส่วนที่ 2 ทดสอบความแตกต่างของวรรณะสี (ผลการทดสอบ Manipulation Check)

พบว่าจากการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ได้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสีแต่ละวรรณะมีดังต่อไปนี้ สีวรรณะเย็น มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.=1.00) ,สีกลาง 3.30 (S.D.=1.19) และ สีวรรณะร้อน 2.10 (S.D. 1.14) สีทั้ง 3 วรรณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) (Sig = 0.00, F=147.964) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการทำ Manipulation Check ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าใน กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) (ค่าเฉลี่ย 3.42) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely) (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

จากตัววัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่นำมาจากทฤษฎี ของ Jannifer L.Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพเป็น 5 กลุ่มประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely)

ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มลักษณะแบบคนติดดิน (Down-to-earth) กลุ่มลักษณะแบบจริงใจ (Honest) กลุ่มลักษณะแบบดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) กลุ่มลักษณะแบบสนุกสนาน ร่าเริง (Cheerful, Warm, Happy)

เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อย มีความจริงใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ มีความดีงาม มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.44) สนุกสนาน ร่าเริง (ค่าเฉลี่ย 3.21) และ เป็นคนติดดิน (ค่าเฉลี่ย 3.12)

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)

ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มลักษณะแบบมีความกล้าทำท่าย (Daring) กลุ่มลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) กลุ่มลักษณะแบบมีจินตนาการ (Imagination) กลุ่มลักษณะแบบทันสมัย (Up-to date)

เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อย มีความทันสมัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือ มีความมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีจินตนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ มีความกล้าทำท่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มลักษณะแบบน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable) กลุ่มลักษณะแบบความเป็นผู้นำ (Leader) กลุ่มลักษณะแบบ ความสำเร็จ (Successful)

เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 3 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อย มีความเป็นผู้นำ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ฉลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) และน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)

ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย กลุ่มลักษณะแบบชีวิตหรูหรา (Upper Class, Glamorous, Sophisticated) และ กลุ่มลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming, Sexy)

เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อยเป็นคนมีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ เป็นคนมีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย และ กลุ่มลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (Outdoorsy) กลุ่มลักษณะแบบเป็นชาย เข้มแข็ง (Active, Masculine)

เมื่อแยกพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มย่อยทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มย่อย ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง, นอกบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ แข็งแกร่ง ทรหด (ค่าเฉลี่ย 3.42)

เมื่อทำการหาอิทธิพลของการใช้สปีนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า ทำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดแบ่งกลุ่ม ตัววัดที่ได้มีการถูกจัดกลุ่มใหม่เป็น 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ (Sincere)

ประกอบด้วย เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (Family-oriented) เป็นคนมีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome)

กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น (Exciting)

ประกอบด้วย มีความกล้าทำทายเป็น (Daring) มีความทันสมัย (Trendy) น่าตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมีความมุ่งมั่น (Spirited) เป็นคนเท่ (Cool) มีความเป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) เป็นคนไม่เหมือนใคร, โดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) มีความทันสมัย (Up-to-date) ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ (Competence)

ประกอบด้วย น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard working) เป็นคนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (Technical) เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)

หมายเหตุ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ เป็นคนประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident) ถูกแยกออกมาเป็นกลุ่มบุคลิกภาพใหม่

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ (Successful)

ประกอบด้วยเป็นคนประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident)

หมายเหตุ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้เป็นคนประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident) ถูกแยกออกมาเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

กลุ่มที่ 5 แบบหรูหรา (Glamorous)

ประกอบด้วยเป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนใช้ชีวิตหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)

หมายเหตุ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้เป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) ถูกแยกออกมาเป็นกลุ่มบุคลิกภาพใหม่

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine)

มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) เป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

หมายเหตุ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้เป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) เป็นคนเรียบง่าย (Smooth) ถูกแยกออกมาเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา

กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ (Ruggedness)

มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคน แข็งแกร่ง ททรหด (Tough) เป็นคนห้าวหาญ บึกบึน (Rugged)

ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการจัดกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker ได้ดังแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพเปรียบเทียบการศึกษารั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker

ลักษณะบุคลิกภาพ	การจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	
	การศึกษาของ Aaker	การศึกษารั้งนี้
เป็นคนรักครอบครัว, อ่อน	จริงใจ	จริงใจ
เป็นคนมีความซื่อสัตย์	จริงใจ	จริงใจ
เป็นคนจริงใจ	จริงใจ	จริงใจ
มีความดีงาม มีประโยชน์	จริงใจ	จริงใจ
มีความกล้าทำทำทาย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
มีความนำสมัย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
น่าตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนมีความมุ่งมั่น	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนเท่	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
มีความเป็นวัยรุ่น	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนมีจินตนาการ	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนไม่เหมือนใคร, โคนเด่นเฉพาะตัว	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
มีความทันสมัย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
เป็นคนร่วมสมัย	ชอบความตื่นเต้น	ชอบความตื่นเต้น
น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	ผู้มีความสามารถ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนขยัน	ผู้มีความสามารถ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนมั่นคง	ผู้มีความสามารถ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนฉลาด	ผู้มีความสามารถ	ผู้มีความสามารถ
มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ	ผู้มีความสามารถ	ผู้มีความสามารถ
เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม	ผู้มีความสามารถ	ผู้มีความสามารถ
แบบประสบความสำเร็จ	ผู้มีความสามารถ	ประสบความสำเร็จ
มีความเป็นผู้นำ	ผู้มีความสามารถ	ประสบความสำเร็จ
มั่นใจในตนเอง	ผู้มีความสามารถ	ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพเปรียบเทียบการศึกษาคั้งนี้กับการศึกษาของ Aaker

ลักษณะบุคลิกภาพ	การจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	
	การศึกษาของ Aaker	การศึกษาคั้งนี้
เป็นคนมีระดับ	หุหุหุ	หุหุหุ
เป็นคนใช้ชีวิตหุหุหุ	หุหุหุ	หุหุหุ
เป็นคนคูดี	หุหุหุ	หุหุหุ
เป็นคนมีเสน่ห์	หุหุหุ	หุหุหุ
มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	หุหุหุ	เป็นผู้หญิง อ่อนโยน
เป็นคนเรียบง่าย	หุหุหุ	เป็นผู้หญิง อ่อนโยน
ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง , นอกบ้าน	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
มีความเป็นชาย เข้มแข็ง	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
มีความเป็นสากล	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
เป็นคน แข็งแกร่ง ทรหด	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ
เป็นคนห้าวหาญ บึกบึน	ห้าวหาญ	ห้าวหาญ

จากตารางที่ 57 พบว่า ในการวิจัยคั้งนี้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มที่ศึกษาสามารถจำแนกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง , กลุ่มที่ 2 แบบนำตื่นเต้น , กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ, กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ,กลุ่มที่ 5 แบบหุหุหุ,กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน และ กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ การศึกษาของ Aaker ที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีเพียง 5 กลุ่ม โดยที่ บุคลิกภาพย่อยเป็น แบบประสบความสำเร็จ ,มีความเป็นผู้นำ และ มั่นใจในตนเอง ของบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ จากการศึกษาของ Aaker ย้ายมาเป็นบุคลิกภาพใหม่ แบบประสบความสำเร็จ และ บุคลิกภาพย่อยมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน ,เป็นคนเรียบง่าย ของบุคลิกภาพแบบหุหุหุ จากการศึกษาของ Aaker ย้ายมาเป็นบุคลิกภาพใหม่ เป็น เป็นผู้หญิง อ่อนโยน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของสี่พื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความดีงาม มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีความมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

กลุ่มที่ 3 ผู้มีความสามารถ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 3 ผู้มีความสามารถ ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (3.53) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.64) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มที่ 5 แบบหรูหรา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 5 แบบหรูหรา ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.58) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนคูดี (ค่าเฉลี่ย 3.68)

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิงอ่อนโยน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิงอ่อนโยน ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

กลุ่มที่ 7 แบบมีความเป็นหัวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบมีความเป็นหัวหาญ ของสี่ของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มสี มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) บุคลิกภาพย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ดังต่อไปนี้ มีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
 วรรณะของสีแผนป้ายโฆษณา สีวรรณะเย็น, สีวรรณะร้อน และสีกลาง

สีเขียว

พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพ กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.66) กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.44) กลุ่มที่ 5 แบบทรูหรา (ค่าเฉลี่ย 3.41) กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 3.3) กลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ กลุ่มที่ 2 แบบนำดีเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ ของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนรักครอบครัว, อบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.42)

กลุ่มที่ 2 แบบนำดีเด่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 ชอบความดีเด่นของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.16) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีความมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ ของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นผู้นำ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

กลุ่มที่ 5 แบบทรูหรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 5 แบบทรูหรา ของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนคูดี (ค่าเฉลี่ย 3.66)

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อน โยน ของสีของแผนป้ายโฆษณาสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.68) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นชายเข้มแข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

สี่ร้อย

พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.76) กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา (ค่าเฉลี่ย 3.68) กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ และ กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.36) กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 3.3) และ กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 2.64)

กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง ของสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความดีงาม มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 ชอบความตื่นเต้นของสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.76) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความกล้า ท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ ของสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จของสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 5 แบบหรรษา ของสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.68) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน ของสี่ของแผนป้ายโฆษณาสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 2.64) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 2.65)

กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญของสี่เข็น มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.39)

สีกลาง

พบว่า กลุ่มบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา (ค่าเฉลี่ย 3.63) กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.55) กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 3.46) กลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.44) กลุ่มที่ 7 แบบหัวหาญ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และกลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อน โยน (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ ของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 1 ชอบความตื่นเต้นของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (ค่าเฉลี่ย 3.61)

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ ของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.55) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.65) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 5 แบบหรรษา ของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.63) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนมีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อน โยน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อน โยน ของสีของแผนป้ายโฆษณาสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เป็นคนเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

กลุ่มที่ 7 แบบหัวหาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มที่ 7 แบบหัวหาญของสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) บุคลิกภาพย่อยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของสีแผ่นป้ายโฆษณาที่มีผลต่อบุคลิกภาพ
ตราสินค้า

สมมติฐาน

สีที่ต่างกันของแผ่นป้ายโฆษณา จะส่งผล (Main effect) ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่าผลการทดสอบทางสถิติแบบ One-Way ANOVA ของแผ่นป้ายโฆษณาที่มีสีแตกต่างกันทั้งหมด 3 วรรณะสีนั้น สามารถวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 3.362$, $Sig = 0.035$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบจริงจังของสีเขียวมีค่ามากที่สุด คือ 3.42 รองลงมาคือ สีกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ สีร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.19

กลุ่มที่ 2 แบบนำตื่นเต้น สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 36.789$, $Sig = 0.000$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นของสีร้อนมีค่ามากที่สุด คือ 3.98 รองลงมาคือ สีกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และ สีร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.10

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 3.631$, $Sig = 0.027$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถของสีเขียวมีค่ามากที่สุด คือ 3.61 รองลงมาคือ สีกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ สีร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.32

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 11.516$, $Sig = 0.000$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบประสบความสำเร็จของสีร้อนมีค่ามากที่สุด คือ 3.76 รองลงมาคือ สีกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 และ สีเย็น มีค่าเฉลี่ย 3.26

กลุ่มที่ 5 แบบหรูหรา สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 14.637$, $Sig = 0.000$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบหรูหรารของสีร้อนมีค่ามากที่สุด คือ 3.80 รองลงมาคือ สีกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ สีเย็น มีค่าเฉลี่ย 3.26

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิงอ่อนโยน สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 6.772$, $Sig = 0.001$)

กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบผู้หญิง อ่อนโยน ของสีกลางมีค่ามากที่สุด 3.02 รองลงมา คือ สีเย็น มีค่าเฉลี่ย 2.99 และ สีร้อน มีค่าเฉลี่ย 2.65

กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ สีของแผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 3 วรรณะสี มีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($F= 9.114$, $Sig = 0.000$) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ของสีเขียวมีค่ามากที่สุด 3.79 รองลงมาคือ สีกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 และ สีร้อน มีค่าเฉลี่ย 3.38

จากการวิเคราะห์ผลการทดลองข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณานั้นมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P \leq 0.05$ ทั้ง 7 กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้นจากผลดังกล่าวทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานซึ่งกำหนดไว้ว่า สีที่ต่างกันของสีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณาจะส่งผลโดยตรงต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่ม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงทั้ง 3 สีพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา โดยใช้สถิติ Independent – Samples T test ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 1.42$, $Sig = 0.23$)

กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 3.75$, $Sig = 0.05$)

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 1.39$, $Sig = 0.24$)

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 1.07$, $Sig = 0.30$)

กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 0.14$, $Sig = 0.70$)

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 0.83$, $Sig = 0.36$)

กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $P \leq 0.05$ ($t= 4.24$, $Sig = 0.04$)

ดังนั้นการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสี่ของพื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา 3 สี ในเรื่องเพศ สรุปได้ว่า เพศชาย และ เพศหญิงรับรู้ความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิชิตา บันดาล (2546) ที่พบว่า ในการรับรู้ความหมายของสีในระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มที่ 5 แบบหรูหรามากที่สุด โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.66) และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.57)

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบแฟคตอเรียล (Factorial Design) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและของตัวแปร โดยการวิจัยแบบแฟคตอเรียลนี้มีตัวแปรอิสระคือ วรรณะสี ทั้ง 3 วรรณะ และได้ทำการศึกษาดังผลกระทบบหลัก ของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม คือ บุคลิกภาพตราสินค้า จากการสรุปผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ได้แก่ ผลกระทบของสีที่ต่างกันที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ผลจากการศึกษานี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยรวมมีค่า Alpha เท่ากับ 0.89 ส่วนความน่าเชื่อถือของบุคลิกภาพตราสินค้าแยกตามกลุ่มมีค่า Alpha กลุ่มที่ 1 แบบจริงใจ เท่ากับ 0.771 ,กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น เท่ากับ 0.899 ,กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ เท่ากับ 0.831, กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ เท่ากับ 0.810,กลุ่มที่ 5 แบบหรูหราเท่ากับ 0.833 กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน เท่ากับ 0.618 และ กลุ่มที่ 7 แบบหัวหาญ เท่ากับ 0.789

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่มคือ แบบจริงใจ แบบน่าตื่นเต้น แบบผู้มีความสามารถ แบบประสบความสำเร็จ แบบหรูหรา แบบผู้หญิง อ่อนโยน และแบบหัวหาญ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการใช้สีเพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pantin –Sohier ,Decrop และ Bree (2005) ที่ว่าสีที่แตกต่างกันบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละสีมีความหมายต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน การรับรู้จึงมีการจัดกลุ่ม และ ตีความเป็นกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับสีแต่ละสี และเมื่อพิจารณาผลการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีวรรณะสีแตกต่างกับพบว่า จากงานวิจัยบุคลิกภาพทั้ง 7 กลุ่มคือ แบบจริงใจ แบบน่าตื่นเต้น แบบผู้มีความสามารถ แบบประสบความสำเร็จ แบบหรูหรา แบบผู้หญิง อ่อนโยน และแบบหัวหาญ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ (ปาริชาติ,2549) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาแยกตามวรรณะสีพบว่าแผ่นป้ายโฆษณาสี

เย็นมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด อาจเป็นเพราะบุคลิกแบบห้าวหาญนั้น ประกอบด้วย มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคน แข็งแกร่ง ททรหด (Tough) เป็นคนห้าวหาญ บึกบึน (Rugged) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปาริชาติ, 2549) ที่พบว่าสีเย็นที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของสีเย็นคือให้ผู้มองรู้สึกเป็นสีที่สื่อความสงบและความอบอุ่น (Kreitler&Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1977; Costigan, 1984; Davidoff, 1991) และอาจหมายถึงความแข็งแกร่งอดทนได้อีกด้วย อีกทั้งการใช้สีเย็นนั้น มักนิยมใช้ในแถบประเทศตะวันตกมากกว่าตะวันออกเช่น จีนนิยมสีแดงมากกว่าสีน้ำเงิน เพราะถือ ว่าสีน้ำเงินหมายถึงความตาย จึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดูมีความเป็นตะวันตกมากกว่า (Sargent, 1964 ;Gorn et al 1997: โกสุม สายใจ, 2540) และ ในวัฒนธรรมตะวันตกนั้น การใช้สีเย็นหรือสีน้ำเงินนั้น หมายถึงสีของเพศชาย (Masculine) (Graham, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญที่มีความเป็นชายสูง ซึ่งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สีของคนไทยพบว่า สีน้ำเงินเป็นสีที่มีลักษณะผ่อนคลาย สงบ (วิชุดา บันดาล, 2546) และนอกจากนี้ยังพบว่า สีร้อนมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จมากที่สุด แล สีกลางมีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกันกับที่ร้อน การเชื่อมโยงสี (Color association) อาจมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัว วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของผู้ทดลองแตกต่างกัน (Grossman&Wisn, 1999)

การศึกษาอิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถนำมาอภิปรายโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Jannifer L.Aaker (1997) ซึ่งเป็นต้นแบบในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ดังนี้

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหาร ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของสีบนแผ่นป้ายโฆษณา สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ แบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น แบบผู้มีความสามารถ แบบประสบความสำเร็จ แบบหรูหรา แบบผู้หญิง อ่อนโยน และ แบบห้าวหาญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker ที่แบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

เมื่อพิจารณาลักษณะย่อย พบว่ามี 5 ลักษณะบุคลิกภาพที่มีการเปลี่ยนย้ายกลุ่มบุคลิกภาพ ดังแสดงในตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงการจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ	การจำแนกกลุ่มบุคลิกภาพ	
	การศึกษาของ Aaker	การศึกษาครั้งนี้
เป็นคนประสบความสำเร็จ	ผู้มีความสามารถ	คนประสบความสำเร็จ
มีความเป็นผู้นำ	ผู้มีความสามารถ	คนประสบความสำเร็จ
มั่นใจในตนเอง	ผู้มีความสามารถ	คนประสบความสำเร็จ
มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน	หุรหฺรา	เป็นผู้หญิง อ่อนโยน
เป็นคนเรียบง่าย	ห้าวหาญ	เป็นผู้หญิง อ่อนโยน

ข้อค้นพบ

จากการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสี่พื้นหลังของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตาม 7 กลุ่มบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความแตกต่างเพียง 3 กลุ่ม ได้แก่ แบบ นำดีนเด้น แบบประสบความสำเร็จ และ แบบผู้หญิง อ่อนโยน

สำหรับบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างทั้ง 3 สี่พื้นหลังแผ่นป้ายโฆษณา สามารถสรุป วรรณะสี่ที่มีลักษณะเด่น ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่เย็น

กลุ่มที่ 2 แบบนำดีนเด้น วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่ร้อน

กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่เย็น

กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่เย็น

กลุ่มที่ 5 แบบหุรหฺรา วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่กลาง และ สี่ร้อน

กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่เย็น และ สี่กลาง

กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ วรรณะสี่ที่มีความโดดเด่นคือ สี่เย็น

ซึ่งสรุปจุดเด่นในแต่ละวรรณะสี่ที่นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาน้ำดื่มจากสี่ของพื้นหลังแผ่นป้าย โฆษณา ได้ว่า สี่เย็น เด่นในเรื่อง ผู้มีความสามารถ และ ห้าวหาญ สี่ร้อน เด่นในเรื่อง ประสบความสำเร็จ และ หุรหฺรา สี่กลาง เด่นในเรื่อง จริงใจ นำดีนเด้น หุรหฺรา และ ผู้หญิง อ่อนโยน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตสินค้า, นักการตลาด และนักออกแบบโฆษณา ในการใช้สีของแผ่นป้ายโฆษณาเพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สินค้าตน โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ดังนั้น สีของแผ่นป้ายโฆษณาจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ารวมทั้งแยกแยะความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาน้ำดื่มบรรจุขวด ส่งผลต่อความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้เราทราบว่า การใช้สีพื้นหลังของแผ่นป้ายโฆษณาของน้ำดื่มนั้นสามารถสร้างความเชื่อมโยงในความทรงจำรวมทั้งความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การใช้ประเภทสีที่แตกต่างกัน สามารถทำให้ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตสินค้าแต่ละประเภทสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์การใช้สีของแผ่นป้ายโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าของตน

ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภค ผลที่ได้รับจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไปในลักษณะใด เป็นความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างไร รวมทั้งหากตราสินค้าใดได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อย่างชัดเจนแล้วการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของการสื่อสารทางการตลาดว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตรงตามที่นักการตลาดได้กำหนดไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตรงกับที่ผู้ผลิตกำหนดไว้แสดงว่าผู้ผลิตสามารถสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจนในใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งผู้ผลิตสามารถไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมได้ เช่น การเพิ่มการกระจายสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามน่าใช้มากขึ้น รวมทั้งการใช้สีมาช่วยในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อการการรับรู้ทางด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของการทำการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด Emotional Marketing เพื่อสร้างรายได้เปรียบในด้านการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ชัดเจน เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้สามารถคิดและออกแบบเครื่องมือการ

สื่อสารทางการตลาดให้ตรงตามรสนิยมของตลาดได้มากยิ่งขึ้น สร้างการจดจำ ระลึกถึงแก่กลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่ ที่ส่งผลต่อการขยายตัวทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ทำการตลาดและผู้ผลิตโฆษณา

ในส่วนของสื่อของแผ่นป้ายโฆษณาควรมีใช้ที่ตรงตามบุคลิกภาพตราสินค้า และควรปรับปรุงให้เกิดความดึงดูด น่าสนใจ สดใสมากขึ้น เช่น การใส่ตัวอักษร และภาพประกอบ เพิ่มสีสันให้ชวนมอง เลือกสื่อที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้สินค้าดูดีมีระดับเหมาะสมกับราคา เลือกสื่อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงให้สามารถสื่อและเชื่อมโยงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่าง ให้เกิดกับสินค้า

ข้อเสนอแนะอื่นๆ คือผู้ผลิต ควรมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากขึ้นกว่าเดิมคือผู้ผลิตควรมีการเพิ่มตำแหน่งของป้ายโฆษณาให้มากขึ้น และสามารถเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของแผ่นป้ายโฆษณาในการประชาสัมพันธ์แต่ละที่ได้ เพราะจากการศึกษาในวรรณคดี 1 วรรณคดี มีสื่อหลายสื่อ ซึ่งสามารถนำมาใช้สื่อที่แตกต่างกัน แต่ยังคงความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าเดียวกัน

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้สื่อบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ศึกษามีข้อจำกัดดังนี้

1. แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของ Jannifer L. Aaker ที่นำมาใช้แปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย อาจทำให้ความหมายคลาดเคลื่อน รวมทั้งการแปลความหมายนอกจากจะต้องให้ถูกต้องตรงตามความหมายแล้ว ควรคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของความหมาย ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับสินค้า ซึ่งในครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้มีการทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างความหมายของแบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้า กับ ความหมายของสินค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทดสอบความเชื่อมโยงและทำการทดสอบแบบสอบถามเพิ่มเติม

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลอง และมีการใช้ห้องในการทดลอง รวมทั้ง มีการแสดงภาพที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางจอแสดงภาพบนโปรเจคเตอร์ เนื่องจากมีการทดลองแยกตามกลุ่มที่นักศึกษา เข้าเรียน จึงทำให้มีห้องที่ใช้ในการศึกษาหลายห้อง ทำให้เกิดความแตกต่างของสื่อของแผ่นป้ายโฆษณา เนื่องจากค่าการแสดงผลของคอมพิวเตอร์ และโปรเจคเตอร์แตกต่างกันตามแต่ละห้องทำให้ส่งผลต่อการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วม ในครั้งต่อไปควรมีการใช้ห้องเพียงห้องเดียวเท่านั้น ถ้าไม่สามารถทำได้ควรมีการตรวจเช็คเครื่องมือและค่าในการแสดงผลของภาพโดยปรับให้เท่ากันในทุกห้องที่ทำการศึกษา

3. การทดลองในครั้งนี้มีการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมีตัวแปรย่อยถึง 42 ข้อ และผู้เข้าร่วมทำการทดลองต้องทำมากถึง 2-3 ชุด แบบสอบถาม ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สีของแผ่นป้ายโฆษณาที่มีวรรณสีต่างกันที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า สำหรับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการใช้สีนั้น นอกเหนือจากการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาแล้ว ยังสามารถศึกษาเรื่องของการใช้สีในงานโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่สามารถสื่อถึงสัญลักษณ์ และ บุคลิกภาพได้ เช่น สีของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งเราสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย คือสามารถทำการวิจัยเรื่องสีที่มีผลกับบุคลิกภาพตราสินค้า และพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้ ในการศึกษารุ่นนี้ ในการทดลองครั้งนี้ เป็นการใช้องค์ประกอบของสีแผ่นป้ายโฆษณาเท่านั้น ซึ่งยังคงมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ขนาด และการออกแบบโดยการใช้รูปภาพ และตัวอักษรที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งในอนาคตอาจมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปทรงและการใช้ภาพ, ตัวอักษรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือบุคลิกภาพตราสินค้าจากการพิจารณาแผ่นป้ายโฆษณาที่ใช้สีต่างกันแต่มีการออกแบบโดยใช้ภาพและตัวอักษรได้