



บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์
และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumer Personality and Brand Personality Flea Market of
ASEAN Night Bazaar and Greenway in Hatyai, Songkhla

อุดม ดีสกุล

Udom Deesakul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์
และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Consumer Personality and Brand Personality Flea Market of
ASEAN Night Bazaar and Greenway in Hatyai, Songkhla

อุดม ดีสกุล
Udom Deesakul

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์ และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายอุดม ดีสกุล
สาขาวิชา	การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....
กรรมการ

(ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ดีฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นายอุดม ดีสกุล)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายอุดม ตีสกุล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	บุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์ และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายอุดม ดีสกุล
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บุคลิกภาพผู้บริโภครในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ 2) บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ 3) ความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตลาดนัดเป็นแบบใด ผลการวิจัย เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลาดนัดในการปรับบุคลิกภาพตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดนัดทั้งสองแห่ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตลาดนัด และใช้สถิติสหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตลาดนัด ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภครในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 8 แบบ 3 ลำดับแรกคือ 1. กระตือรือร้น 2. จริงใจ 3. มีความสามารถ ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 6 แบบ 3 ลำดับแรก คือ 1. กระตือรือร้น 2. มีความสามารถ 3. จริงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครและตลาดนัดมีทั้งหมด 6 แบบ โดยมีบุคลิกภาพความขบถเด่นชัดที่สุดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง($r=.529$) และมีบุคลิกภาพจริงใจเด่นชัดน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก($r=.260$)

ผู้บริโภครในตลาดนัดกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 11 แบบ 3 ลำดับแรก คือ 1. โก้หรุมีระดับ 2. ฉลาด 3. มีความสามารถ ตลาดนัดกรีนเวย์มีบุคลิกภาพทั้งหมด 9 แบบ 3 ลำดับแรกคือ 1. ทันสมัย 2. มีความสามารถ 3. เข้มแข็ง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครและตลาดนัดมีทั้งหมด 5 แบบ โดยมีบุคลิกภาพความขบถเด่นชัดที่สุด มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r=.928$) และมีบุคลิกภาพมั่นใจเด่นชัดน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก($r=.246$)

คำสำคัญ : บุคลิกภาพผู้บริโภคร บุคลิกภาพตราสินค้า ตลาดนัด

Thesis Title	Consumer Personality and Brand Personality Flea Market of ASEAN Night Bazaar and Greenway in Hatyai, Songkhla
Author	Mr.Udom Deesakul
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

The aim of this research are firstly consumer personality. Secondly study brand personality flea market ASEAN Night Bazaar and Greenway. Thirdly study correlation between consumer personality and brand personality flea market. Finding benefit for entrepreneur flea market understands consumer personality relate brand personality flea market. Samples were 200 customers in both market. The data were analyzed by Percentages, Means, Standard Deviations, Exploratory Factor Analysis and Pearson Correlation Coefficient. The research found that.

Consumer personality in ASEAN Night Bazaar there are 8 types. 1. Excitement 2. Sincerity 3. Competence. Brand personality ASEAN Night Bazaar there are 6 types. 1. Excitement 2. Competence 3. Sincerity. Correlation consumer personality and brand personality flea market there are 6 types. The first ruggedness correlate medium($r=.529$) and the last sincerity correlate low($r=.260$).

Consumer personality in Greenway market there are 11 types. 1. Sophistication 2. Intelligent 3. Competence. Brand personality Greenway market there are 9 types. 1. Up-to-date 2. Competence 3. Ruggedness. Correlation consumer personality and brand personality flea market there are 5 types. The first ruggedness correlate highly($r=.928$) and the last confident correlate lowly($r=.246$).

Key words : Consumer Personality, Brand Personality, Flea Market

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และให้โอกาสเข้ารับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์แห่งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ ปรีกษา แก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่างๆผ่านลู่ทางสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภา พัฒนาและดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ให้คำชี้แนะวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก การศึกษา เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน กระผมมาเป็นอย่างดี

ขอบคุณภรรยา บุตรชาย บุตรสาว ที่น่ารัก คอยช่วยเหลือให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดเวลา

ขอบคุณเพื่อนๆ MBA. MARKETING รุ่น1 ทุกท่าน ที่ได้แบ่งปันความรู้และมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ท้ายสุดขอบคุณ ผู้จัดการตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
คำถามการวิจัย	4
ประโยชน์ของงานวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์ (Human Personality Concept)	7
แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Concept)	20
ตลาดนัด	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดการวิจัย	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดนัดกรีนเวย์	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สรุปลผลการวิจัย	118
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	124
เอกสารอ้างอิง	126
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก : เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	131
ภาคผนวก ข : แบบประเมินและผลการประเมินIOC	148
ภาคผนวก ค : หนังสืออนุญาตให้เก็บข้อมูลตลาดนัด	161
ประวัติผู้เขียน	164

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	บุคลิกภาพตราสินค้าจริงใจ(Sincerity)	27
2	บุคลิกภาพตราสินค้ากระตือรือร้น(Excitement)	28
3	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ(Competence)	29
4	บุคลิกภาพตราสินค้าโก้หรูมีระดับ(Sophistication)	30
5	บุคลิกภาพตราสินค้าเข้มแข็ง(Ruggedness)	31
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์	56
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบจริงใจ	60
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น	61
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีความสามารถ	62
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบโก้หรูมีระดับ	63
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเข้มแข็ง	63
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์แบบ จริงใจ	64
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์บาซาร์แบบ กระตือรือร้น	65
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์บาซาร์ แบบมีความสามารถ	66
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ แบบโก้หรูมีระดับ	67
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ แบบเข้มแข็ง	68
17	ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkinและค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity	69
18	จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปร ปรวนสะสม	69
19	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	71
20	ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkinและค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity	75
21	จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน ค่าร้อยละความ แปรปรวนสะสม	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	77
23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครักกับบุคลิกภาพตลาดนัด อาเซียนไนท์ บาซาร์	82
24 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์	85
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบจริงจัง	89
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น	90
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบมีความสามารถ	91
28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบโก้หรูมีระดับ	92
29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเข้มแข็ง	92
30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบจริงจัง	93
31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบ กระตือรือร้น	94
32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบมี ความสามารถ	95
33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์โก้หรูมีระดับ	96
34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบเข้มแข็ง	96
35 ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkinและค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity	97
36 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน ค่าร้อยละความ แปรปรวนสะสม	98
37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	100
38 ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkinและค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity	106
39 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน ค่าร้อยละความ แปรปรวนสะสม	107
40 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	108
41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครักกับบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์	113
42 แสดงความสัมพันธ์กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภครักกับกลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัด อาเซียนไนท์ บาซาร์	121
43 แสดงความสัมพันธ์กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภครักกับกลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์	122

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	บุคลิกภาพ 16 แบบ	17
2	บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	18
3	องค์ประกอบภาพลักษณะตราสินค้า	23
4	องค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า	24
5	ความเชื่อมโยงตราสินค้า	25
6	เครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้า	26
7	ตลาดเปิดทำยาอาเซียนยุคเริ่มต้น	36
8	ตลาดเปิดทำยาอาเซียนยุคที่สอง	36
9	ตลาดนัดอาเซียนไนท์บาซาร์ ในปัจจุบัน	37
10	โลโก้และตราสินค้าตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์	37
11	โลโก้และตราสินค้าตลาดนัดกรีนเวย์	39
12	สื่อโฆษณาในยุคแรก	39
13	ตลาดนัดกรีนเวย์ยุคแรก	40
14	ตลาดนัดกรีนเวย์ในปัจจุบัน	41
15	กรอบแนวคิดงานวิจัย	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตตลาดนัด เป็นสถานที่ที่ให้ผู้ขายและผู้ซื้อ พบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกัน มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ แต่ในปีพ.ศ.2540ประเทศไทยเราเกิดวิกฤติทางการเงินการธนาคารครั้งใหญ่ ส่งผลให้เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรุนแรง พนักงานบริษัทถูกเลิกจ้างตกงานเป็นจำนวนมาก กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีการรวมตัวกันนำสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวที่เกินความจำเป็น(สินค้ามือสอง) ใส่นำรถยนต์ส่วนตัวออกจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ หมุนเวียนกันไปในเขตกรุงเทพมหานคร จนเกิดเป็น“ตลาดนัดเปิดท้ายรถขายของ”รูปแบบใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมและกระจายไปยังต่างจังหวัดทั่วประเทศ(รพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2540) นับจากปีพ.ศ.2540จนถึงปัจจุบันนี้ ตลาดนัดได้มีพัฒนาการปรับปรุงรูปแบบตลาด มีความหลากหลาย ทันสมัยมากยิ่งขึ้นคือ นอกจากเป็นศูนย์กลางซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย(จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2557) ชื่อที่ใช้เรียกก็แตกต่างกัน เช่น ตลาดนัดในห้าง คือ ตลาดนัดที่เปิดภายในหรือบริเวณรอบๆห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดออฟฟิศ คือ ตลาดนัดที่เปิดบริเวณย่านธุรกิจใกล้ที่ทำการ อาคาร สำนักงาน บริษัทใหญ่ๆ ตลาดนัดในมหาวิทยาลัย คือ ตลาดนัดที่เปิดบริเวณในพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย เป็นต้น(สุวรรณ บัวผัน, วิภาดา คำนวนศิลป์, และปรัชมาดา ชมชื่น, 2558) ตัวอย่างเช่น ตลาดนัดชุมชนทางสยามยิปซี(อยู่ที่ริมทางรถไฟบางซื่อ กรุงเทพฯ.) เป็นตลาดแนวย้อนยุคแหล่งรวมของเก่า ของโบราณ งานฝีมือ งานศิลปะ สินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สินค้ามือสอง รถยนต์และมอเตอร์ไซด์สไตล์คลาสสิก กลุ่มลูกค้าจึงเป็นพวกชอบสไตล์ยิปซี มีอุดมการณ์ มีความฝัน ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง(สุวรรณ บัวผัน, วิภาดา คำนวนศิลป์, และปรัชมาดา ชมชื่น, 2558 อ้างถึงการสัมภาษณ์ เสกศักดิ์ แสงสุวรรณ, น.58-61) ตลาดนัดArt Box(อยู่ที่มักกะสัน กรุงเทพฯ.) เป็นตลาดที่มีจุดเด่นอยู่ที่การนำตู้คอนเทนเนอร์มาทำเป็นร้านค้าทั้งหมด แทนที่จะก่อสร้างด้วยปูนเป็นแผงลอย เหมือนตลาดนัดทั่วไป เน้นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี(SMEs)รายใหม่ นำสินค้าที่มีสไตล์และต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเอง มาเสนอขายกลุ่มลูกค้า

เป็นพวกวัยรุ่น พนักงานบริษัท เป็นต้น(สวรส บัณฑิต, วิภาดา คำนวนศิลป์, และปรัชมาดา ชมชื่น, 2558 อ้างถึงการสัมภาษณ์ นันทภพ รุ่งวัฒนกิจ, น.33-37)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมืองท่องเที่ยวและเศรษฐกิจที่สำคัญทางภาคใต้ ตอนล่างมีความเจริญอันดับ 3 ของประเทศ(กระทรวงมหาดไทย, 2560) ปีพ.ศ.2560มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นชาวไทยจำนวน 3,376,657 คนและชาวต่างชาติจำนวน 2,427,790 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวมลายูเซียจำนวน 2,086,028 คน(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) มีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งชาวไทยและชาวมลายูเซียอีกแห่งหนึ่ง คือ ตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์ เป็นตลาดนัดเปิดท้ายขายของแห่งแรกในอำเภอหาดใหญ่ มีโซนร้านค้าขายสินค้ามือหนึ่งและมือสองรวมทั้งบริการที่หลากหลาย เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปีพ.ศ.2540(พีระ หงส์ชยางกูร, 2560) และตลาดนัดกลางคืนกรีนเวย์ เป็นตลาดที่เน้นไปทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Target Group)รักสุขภาพ ทันสมัย เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปีพ.ศ.2546 จะเห็นได้ว่าตลาดนัดทั้งสองแห่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้(พ.ศ.2561)ตลาดนัดทั้งสองแห่งยังคงเปิดดำเนินการอยู่ สถานการณ์ธุรกิจตลาดนัดในอำเภอหาดใหญ่มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ได้แก่ ตลาดเซ็นเฟส(หน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล) เปิดเมื่อเมษายน พ.ศ.2558 ตลาดนัดI-Style Night Market(บริเวณใกล้กับตลาดศรีตรังมอ.) เปิดเมื่อสิงหาคม พ.ศ.2559 ตลาดสยาม(หน้าห้างสรรพสินค้าสยามนครินทร์) เปิดเมื่อมกราคม พ.ศ.2560 ตลาดนัดHy Square Hatyai(บริเวณถนนกาญจนวนิช) เปิดเมื่อมีนาคม พ.ศ.2560 (ผู้วิจัยสำรวจมิถุนายน, 2560) สภาพการแข่งขันนอกจากธุรกิจตลาดนัดด้วยกันเองแล้ว ยังต้องเจอกับคู่แข่งทางอ้อมอย่างไฮเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี รวมทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล ศูนย์การค้าไดอาน่า อีกด้วย จากสภาพการแข่งขันที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีตลาดนัดบางแห่งต้องหยุดดำเนินการลง ได้แก่ ตลาดนัดI-Style Night Market ปิดเมื่อกันยายน พ.ศ.2560 ตลาดนัดHy Square Hatyai ปิดเมื่อมิถุนายน พ.ศ.2560

ดังนั้น เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดนัดเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการตลาดนัดแต่ละแห่ง จึงพยายามสร้างจุดเด่นตลาดของตนเอง เพื่อที่จะไม่ให้ซ้ำกับผู้อื่น ทำให้แต่ละตลาดนัดมีบุคลิกภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพตลาดนัด คือ ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โครงสร้างตลาด การจัดวางตำแหน่งร้านค้าต่างๆ สินค้าและบริการที่จำหน่าย การแต่งกายของผู้ขาย รวมถึงลักษณะภายใน เช่น บรรยากาศโดยรวมของตลาด การบริการของผู้ขาย เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality)ให้กับตลาดนัด (บุคลิกภาพตราสินค้า คือ บุคลิกลักษณะของตราสินค้าโดยรวม ที่นักการตลาดสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อให้มีบุคลิกภาพเป็นแบบเดียวกันกับบุคลิกภาพผู้บริโภค) หากเราสามารถแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งและชัดเจนมากเท่าไร ก็จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน(Aaker, 1997) อีกทั้งตราสินค้า(Brand)ก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ได้ตรงกับบุคลิกภาพผู้บริโภค(Consumer Personality)อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าใดเหมาะสมกับตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)(Aaker, 1997)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพผู้บริโภค (บุคลิกภาพผู้บริโภค คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน) กล่าวคือ ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคลคนหนึ่ง ที่สามารถแสดงบุคลิกภาพได้เช่นเดียวกับมนุษย์(Plummer, 2000) ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดนัดจึงจำเป็นต้องเข้าใจบุคลิกภาพผู้บริโภค เพราะ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(ดารา ทีปะปาล, 2546) ปัจจุบันสังคมได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เช่น ผู้บริโภคเดินซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในขณะเดียวกันก็ต้องการสถานที่สำหรับถ่ายรูปของตนเองนำเสนอผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น(หนุ่มดิจิทัล, 2557) เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ลำพังการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบดั้งเดิมโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตาม อายุ เพศ โครงสร้างครอบครัว รายได้ ที่อยู่ตามภูมิศาสตร์ ขนชั้นทางสังคม ไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างลึกซึ้งเพียงพอ การศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น(Solomon, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพแบบใด มีความสอดคล้องกันหรือไม่ ผลวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจตลาดนัด และผู้ประกอบการตลาดนัดที่กำลังดำเนินกิจการอยู่แล้ว ได้เข้าใจถึงบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด เพื่อกำหนดบุคลิกภาพตลาดของตนเอง สร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และแบ่งส่วนตลาด(Market Segment)ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Target Group)ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์
2. ศึกษาบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพเป็นแบบใด
2. ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพตลาดเป็นแบบใด
3. บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทาง ให้เจ้าของตลาดนัดนำไปปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพตลาดนัด ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดของตนเอง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทาง ให้เจ้าของตลาดนัดนำไปใช้ในการปรับตำแหน่งตราสินค้าให้เหมาะสมเข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทาง ให้เจ้าของตลาดนัดนำไปกำหนดบุคลิกภาพตลาดนัดของตนเองให้เด่นชัดและแตกต่างจากคู่แข่ง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) วัดบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด อาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ บริเวณถนนกาญจนวนิช เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้ตัวแปรจากผลการศึกษาศิลปะบุคลิกภาพตราสินค้าของ (Aaker, 1997) ซึ่งมาตรวัดในตัวแปรดังกล่าวเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายมากประกอบด้วย บุคลิกภาพ 5 แบบ 15 มิติ 42 ลักษณะย่อย ได้แก่

1. บุคลิกภาพจริงใจ(Sincerity) ประกอบด้วย 4 มิติบุคลิกภาพ 11 ลักษณะย่อย
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น(Excitement) ประกอบด้วย 4 มิติบุคลิกภาพ 11 ลักษณะย่อย
3. บุคลิกภาพมีความสามารถ(Competence) ประกอบด้วย 3 มิติบุคลิกภาพ 9 ลักษณะย่อย
4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ(Sophistication) ประกอบด้วย 2 มิติบุคลิกภาพ 6 ลักษณะย่อย
5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง(Ruggedness) ประกอบด้วย 2 มิติบุคลิกภาพ 5 ลักษณะย่อย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการใน ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ บริเวณถนนกาญจนวนิช อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ มิถุนายน 2561 ถึง ธันวาคม 2561

ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ บริเวณถนนกาญจนวนิช อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพผู้บริโภค(Consumer Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งรูปธรรมภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา เป็นต้น และนามธรรมภายใน เช่น ความคิด รสนิยม เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) หมายถึง บุคลิกลักษณะของตราสินค้า ที่นักการตลาดสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อให้มีบุคลิกภาพเป็นแบบเดียวกันกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพจริงจัง 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง

ตลาดนัด(Flea Market) หมายถึง เป็นตลาดอีกประเภทหนึ่งซึ่งให้เช่าเป็นร้านค้าสำหรับผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการ มาขายหรือแลกเปลี่ยนกัน ในงานวิจัยนี้ คือ ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ และกรีนเวย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพมนุษย์
2. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า
3. ตลาดนัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์ (Human Personality Concept)

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษา เกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์ (Human Personality) ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการประยุกต์แนวคิดนี้ ไปใช้ทำความเข้าใจถึงการมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) รวมทั้งบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพผู้บริโภค(Consumer Personality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งรูปร่างภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา และนามธรรมภายใน เช่น ความคิด รสนิยม เป็นต้น(นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2559)

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามบุคลิกภาพไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2554) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งภายนอกที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท วิธีการพูดจา การยืน การแต่งตัว การนั่ง เป็นต้น ส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยาก เช่น สติปัญญา ค่านิยม ความถนัด ความใฝ่ฝัน ความปรารถนา ปรัชญาชีวิต ความสนใจ เป็นต้น

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง พฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ประกอบด้วยความคิด อารมณ์ ที่แต่ละคนแสดงเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ

มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามบุคลิกภาพไว้ต่างหาก ดังนี้

Solomon (2015) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ไม่เปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง กลุ่มของลักษณะนิสัยมนุษย์ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล คงทน ถาวร อันนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล อีกทั้ง ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า บริการและใช้ตราสินค้า(Brand) ที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง(Solomon, 2015) ดังนั้น การศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคจะช่วยให้ เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงได้นำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มาประยุกต์ใช้ศึกษาถึงการมีอิทธิพลและส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ที่มาของบุคลิกภาพและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

บุคลิกภาพเป็นสาขาหนึ่งของศาสตร์จิตวิทยา ที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีบุคลิกภาพที่มีการนำเสนออย่างกว้างขวาง ได้แก่ 1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ 2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย 3. ทฤษฎีมนุษยนิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เป็นการอธิบายประสบการณ์ในอดีต ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบันต่อเนื่องถึงอนาคต รวมทั้งยังอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมไร้เหตุผล โดยเชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนตามลำดับ นักจิตวิทยาแนวคิดจิตวิเคราะห์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างดี ได้แก่

Sigmund Freud ชาวออสเตรีย เป็นนักจิตวิทยาคนแรกที่ได้ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพอย่างละเอียดและเป็นระบบ เขาได้แบ่งระดับจิตใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง

ระดับจิตสำนึก(Conscious) เป็นระดับที่ผู้แสดงพฤติกรรมทราบและรู้ตัว ระดับที่สอง คือ ระดับจิตก่อนสำนึก(Pre-conscious) เป็นระดับที่จะดึงขึ้นมาอยู่ในระดับจิตสำนึกเมื่อจำเป็นหรือต้องการ ระดับที่สาม ระดับจิตไร้สำนึก(Unconscious) เป็นระดับที่อยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจจะดึงขึ้นมาถึงระดับจิตสำนึกได้ยากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Freudมีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของผู้ใหญ่ที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก พัฒนาการในวัยเด็กเป็นรากฐาน พัฒนาการของบุคลิกภาพในวัยผู้ใหญ่ เขาอธิบายว่าโครงสร้างบุคลิกภาพ ประกอบด้วยพลัง 3 ประการ ได้แก่ 1. สัญชาตญาณ(Id) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของบุคลิกภาพที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด เป็นส่วนไร้จิตสำนึกที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการ ความสุข ความพอใจ กิเลสและตัณหา มีเป้าหมาย คือ หลักความพึงพอใจ(Pleasure Principle) ผลักดันEgoให้ทำตามที่Idต้องการ 2. ความเป็นตัวฉัน(Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ ประสานIdและSuperegoให้เกิดความสมดุล กล่าวคือ ปฏิบัติตามแรงผลักดันของId แต่จะถูกควบคุมโดยSuperego ใช้หลักแห่งความเป็นจริง(Reality Principle) เป็นบุคลิกภาพที่พัฒนามาจากการที่ทารกได้ติดต่อกับปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก มีการใช้เหตุผล ใช้สติ ให้แสดงบุคลิกภาพออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริงอยู่ในระดับจิตสำนึก 3. ศีลธรรม(Superego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ตั้งมาตรฐานของพฤติกรรมให้แก่แต่ละบุคคล เกี่ยวข้องกับความรู้ผิดชอบ ชั่วดี ศีลธรรมจรรยา บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Freudian Theory ได้อธิบายเกี่ยวกับ“แรงจูงใจไร้สำนึก”(Unconscious Motivation) ว่าเป็นสาเหตุสำคัญของการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดได้นำไปประยุกต์ใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถึงการตัดสินใจซื้อโดยไม่ตั้งใจ เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่าง สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์(Product symbolism)กับแรงจูงใจ(Motivation) (Solomon, 2015)

ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait Theory)

ลักษณะนิสัย(Trait) คือ ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างเฉพาะตัว มีความคงที่ ค่อนข้างถาวร อยู่ลึกภายในตัวบุคคลแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ แม้ในสภาวะหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ศึกษาบุคลิกภาพ โดยนำทฤษฎีลักษณะนิสัยแบ่งบุคลิกภาพออกตาม ประเภทและลักษณะนิสัย(Type and Trait Theory) ได้แก่

1. Raymond B. Cattell ชาวอังกฤษ กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ แนวคิดที่สามารถทำให้เราทำนายพฤติกรรมบุคคลในสถานการณ์ต่างๆได้ เขาได้ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพโดยแบ่งตามลักษณะนิสัย(Trait) ดังนี้ คือ 1. ลักษณะนิสัยพื้นผิว(Surface Traits) คือ ลักษณะพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ทั่วไป แปรเปลี่ยนได้ ไม่คงที่ เช่น การไม่มีสมาธิในการทำงาน เป็นต้น 2. ลักษณะนิสัยประจำตัวดั้งเดิม(Source Traits) คือ ลักษณะนิสัยที่เป็นพื้นฐานและเป็นแก่นแท้ของบุคลิกภาพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั้งด้านลบและด้านบวก ได้รับอิทธิพลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม 3. ลักษณะนิสัยทั่วไป(Common Traits) คือ ลักษณะของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน มีส่วนคล้ายกัน เช่น ขนชาติยิว เป็นคนรักพวกพ้อง สนใจการศึกษา ทำการค้าเก่ง เป็นต้น 4. ลักษณะนิสัยเฉพาะ(Unique Traits) คือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล แต่อาจจะมีผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ เช่น สมชายมีบุคลิกภาพคล้ายกับสมพล แต่ไม่เหมือนกันทั้งหมด เป็นต้น Cattellได้นำลักษณะนิสัยประจำตัวดั้งเดิม(Source Traits) มาสร้างเป็นแบบทดสอบเพื่อวัดลักษณะนิสัยประจำตัวมีทั้งหมด 16 ลักษณะ เรียกว่า บุคลิกภาพพื้นฐาน 16 ลักษณะ(The Sixteen Personality Factor Inventory or 16 PF.) โดยใช้ตัวอักษร 16 ตัวกำกับเรียกว่า “Factor” แต่ละFactorจะมีคู่ลักษณะตรงข้ามเป็นBipolar Scale โดยอธิบายลักษณะบุคลิกภาพรวมๆ ลักษณะบุคลิกภาพของคนได้คะแนนสูงและคะแนนต่ำ(ก) อาชีพที่ควรเลือก(ข) และแนวโน้มลักษณะสุดโต่ง(ค) แบบทดสอบบุคลิกภาพของCattellนี้ ยังคงได้รับความนิยมอย่างมากจวบจนกระทั่งปัจจุบันในการนำไปใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือกบุคคล เพื่อศึกษาต่อหรือทำงานให้ตรงกับบุคลิกลักษณะนิสัย(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

2. Hans J. Eysenck ชาวเยอรมัน กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ องค์ประกอบรวมของลักษณะทางร่างกาย นิสัย อารมณ์ ความฉลาด ค่านิยม เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดวิธีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม เขาได้ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพโดยแบ่งออกตามประเภท(Type)ของบุคคล แต่ละประเภท(Type)จะมีคู่ลักษณะตรงกันข้ามกัน ได้แก่ 1.ประเภทกล้าแสดงออก(Extraversion) คือ มีบุคลิกภาพเป็นคนสนุกสนาน ชอบพูดคุยกับผู้อื่น ตรงข้ามกับประเภทเก็บตัว(Introversion) มีบุคลิกภาพเป็นคนขี้อาย ไม่ค่อยกล้าแสดงออก 2.ประเภทเจ้าอารมณ์(Neuroticism) คือ มีบุคลิกภาพเป็นคนขี้โมโห หงุดหงิดง่าย ตรงข้ามกับ ประเภทมั่นคงทางอารมณ์(Stability) มีบุคลิกภาพสงบ หนักแน่น Eysenckได้สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ 2 มิติ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น Maudsley Personality Inventory , The Eysenck Personality Inventory , Eysenck Personality Questionnaire. โดยใช้วิธีการวัดความโน้มเอียง

ของบุคลิกภาพว่ามีแนวโน้มไปทิศทางใด ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพประเภทกล้าแสดงออก กับ บุคลิกภาพประเภทเก็บตัว เป็นการวัดระดับพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น บางคนมีแนวโน้มไปทางด้านเป็นกันเอง ขณะที่อีกคนมีแนวโน้มไปทางด้านเก็บขี้น เป็นต้น หรือบุคลิกภาพประเภทเจ้าอารมณ์ กับ บุคลิกภาพประเภทมั่นคงทางอารมณ์ เป็นการวัดลักษณะการปรับตัวของบุคคล เช่น บางคนมีแนวโน้มไปทางเจ้าอารมณ์ ขี้โมโห ขณะที่อีกคนมีแนวโน้มไปทางความมั่นคงทางอารมณ์ เป็นต้น ต่อมาในปี.ศ.1952เขาได้นำเสนอมิติบุคลิกภาพที่ 3 เรียกว่า “Psychoticism” เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีแนวโน้มไปทางพยาธิทางจิต เช่น มีความคิดและอารมณ์สับสน ว้าวุ่น ประสาทหลอน เป็นต้น(ศรีเรือน แก้วกังวาน,2554)

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีลักษณะนิสัย เป็นการศึกษาลักษณะนิสัยของมนุษย์ที่มีความโดดเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคล มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่อนข้างถาวร ซึ่งนักการตลาดจะนำผลการศึกษาลักษณะนิสัยที่ได้ ไปใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic Theory)

กลุ่มทฤษฎีทางด้านมนุษยนิยม เป็นการศึกษากิจกรรมมนุษย์เรื่องการพัฒนาตนไปสู่ความสมบูรณ์(Self-perfection) มนุษย์ปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดและสมบูรณ์แบบ ด้วยความปรารถนาตัวเองเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ศึกษา มีรายละเอียดตามทฤษฎีดังนี้ ได้แก่

1. ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Theory)

Abraham Maslow ชาวอเมริกัน ได้ศึกษาบุคลิกภาพมนุษย์ว่าเกิดจากแรงจูงใจของตัวเอง เพราะมนุษย์แสวงหาความเจริญก้าวหน้าที่ดีงาม และพัฒนาตนเองไปสู่สภาวะขั้นสมบูรณ์สูงสุด แรงจูงใจที่ต่างกันนี้เองทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่ต่างกัน เขาได้นำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ประกอบไปด้วย 5 ขั้น ตามลำดับ ได้แก่ แรงจูงใจขั้นที่หนึ่ง คือ ความต้องการทางสรีรวิทยา เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น แรงจูงใจขั้นที่สอง คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง เป็นต้น แรงจูงใจขั้นที่สาม ความต้องการเป็นเจ้าของ ได้รับความรักและรักผู้อื่น เช่น ต้องการให้มีผู้หวังใยตนหรือการได้รักลูกหลานตนเอง มีกลุ่มเพื่อน มีสถาบัน เป็นต้น แรงจูงใจขั้นที่สี่ ความต้องการมีศักดิ์ศรีจากตนเองและผู้อื่น เช่น ได้รับการยกย่องเคารพนับถือจากตนเองและผู้อื่น เป็นต้น ลำดับขั้นแรงจูงใจต้อง

ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ เริ่มตั้งแต่ขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ตามลำดับ หากไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอในขั้นใดขั้นหนึ่งแล้ว แรงจูงใจในขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอทั้งสี่ขั้นแล้ว จึงนำไปสู่แรงจูงใจขั้นที่ห้า ซึ่งเป็นขั้นสูงสุด คือ ความต้องการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดความตระหนักรู้ ต้องการให้คุณประโยชน์ให้แก่บุคคลอื่นและสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

2. ทฤษฎีตัวตน (Self Theory)

Carl Ransom Rogers ชาวอเมริกัน ได้ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพโดยยึดตัวบุคคลเป็นศูนย์กลาง นำแนวคิดทฤษฎีมนุษยนิยม หลักปรัชญาและการทำจิตบำบัดผสมผสานเข้าด้วยกัน เรียกว่า ทฤษฎีตัวตน(Self Theory) มีโครงสร้างบุคลิกภาพประกอบด้วย อัตตา(Self) คือ ความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ ที่เรามีต่อตนเองและทุกสิ่ง ประกอบขึ้นเป็น“ตัวตน”(อัตตา) โดยมนุษย์ทุกคนมีตัวตน 3 แบบ ได้แก่ 1. ตัวตนที่ตนมองเห็น(Self-concept) คือ ภาพลักษณ์ของตัวเองที่มองเห็นได้ด้วยตัวเราเอง เช่น ฐานะ ความสามารถ รูปร่าง หน้าตา ลักษณะนิสัย เป็นต้น 2. ตัวตนตามที่เป็นจริง(Real Self) คือ ลักษณะตัวตนของเราที่เป็นอยู่จริง ณ. ปัจจุบัน เช่น เราเป็นนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด เป็นต้น 3. ตัวตนตามอุดมคติ(Ideal Self) คือ ตัวตนที่เราอยากจะเป็น อยากจะได้ อยากจะมี แต่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นอย่างนั้น จากการศึกษาของRogers พบว่า ผู้ที่มีลักษณะตัวตนตรงกันทั้ง 3 แบบสอดคล้องกันอย่างลงตัว บุคคลผู้นั้นจะมีบุคลิกภาพมั่นคงทางอารมณ์ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมนุษย์สัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดี หรือผู้ที่มองเห็นตัวตนของตัวเอง(Self-concept) ได้ตรงกับ ตัวตนตามที่เป็นจริง(Real Self) มักจะมองเห็นตัวตนตามอุดมคติ(Ideal Self)ที่มีโอกาสเป็นไปได้ ส่งผลให้บุคคลผู้นั้นมีบุคลิกภาพ ดำเนินชีวิตแบบกระตือรือร้น มีความพอใจในตนเอง มีความหวังและสมหวัง แต่ถ้าหากบุคคลมีตัวตนตามที่เป็นจริง(Real Self)ไกลจากตัวตนตามอุดมคติ(Ideal Self) จะส่งผลให้บุคคลผู้นั้นมีบุคลิกภาพสับสน ขัดแย้งในตนเองเข้ากับผู้อื่นได้ยาก เป็นต้น(นวลศิริ เปาโรหิต, 2559)

นักการตลาดได้นำทฤษฎีตัวตน ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านมนุษยนิยมมาประยุกต์ใช้ศึกษาภาพลักษณ์ผู้บริโภค(Consumer Image) ภาพลักษณ์(Image) คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เรามองเห็นได้(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลและอารมณ์การบริโภครวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งที่สุด(Consumer Insight) แนวคิดทฤษฎีตัวตนมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้น โดยความต้องการ(Need)และแรงจูงใจ(Motive) ที่อยากทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับ(Kotler

& Keller, 2016) แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารมีการตระหนักรู้(Awareness)และได้รับแรงจูงใจ (Motive) แต่สุดท้ายผู้บริโภคก็ตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองเป็น(Real Self) หรืออยากจะเป็น(Ideal Self)(Solomon, 2015) มีรายละเอียดดังนี้ ได้แก่

1. ตัวตนตามที่เป็นจริง(Real Self) คือ ตัวจริงของเราที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันเรามีบุคลิกลักษณะท่าทาง ความนึกคิด ความชอบอย่างไร เป็นสิ่งที่อยู่กับตัวเราเองอยู่แล้ว ภาพลักษณ์ที่แท้จริงนี้เป็นพื้นฐานของภาพลักษณ์อื่นๆ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็จะมีภาพลักษณ์ที่ไกลจากภาพลักษณ์ธรรมชาติของตนมากนัก แม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นแล้วก็ตาม ภาพลักษณ์ที่แท้จริงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง(Self-image) ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) ปกติแล้วผู้บริโภคเลือกและใช้ตราสินค้า(Brand) ที่พร้อมด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง(Real Self)ของตนเอง(Kotler & Keller, 2016)

2. ตัวตนตามอุดมคติ(Ideal Self) คือ ตัวตนของเราในอุดมคติ เราไม่ได้มีภาพลักษณ์เป็นแบบนั้น แต่ตัวเราอยากจะเป็นแบบนั้นในอนาคต เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่อยากจะเป็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งสิ่งที่ยากจะเป็นนั้นเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เนื่องจากคนเรามักจะรู้ว่าตนเองต้องการอะไร อยากเป็นอะไร อยากได้สิ่งใด ดังนั้น ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการคุณประโยชน์ที่ได้จากหน้าที่ของสินค้า(Product Function)เท่านั้น แต่ยังต้องการเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เราต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดี จึงเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ราคาแพงและมียี่ห้อ ใช้สินค้าที่มีระดับ(Goffman, 1978) สินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง(Product Constellations) เช่น เสื้อผ้าLouis Vuitton นาฬิกาRolex โทรศัพท์มือถือApple รถยนต์Mercedes-Benz ซึ่งผู้ใช้สินค้าประเภทนี้สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ มีฐานะร่ำรวย เป็นต้น ปกติแล้วผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้น มักจะมีภาพลักษณ์(Image)ที่คล้ายคลึงกัน(Solomon, 2015)

3. ความภาคภูมิใจในตนเอง(Self-esteem) คือ การที่เรามีความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในใจ เป็นความต้องการของมนุษย์ ในลำดับขั้นที่สี่ตามทฤษฎีมาสโลว์(Maslow's Theory) ความภาคภูมิใจในตนเองส่งผลต่อบุคลิกภาพ กล่าวคือ คนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองน้อย มักจะมีบุคลิกภาพเป็นคนที่ไม่สมบูรณ์แบบ ถูกปฏิเสธ หลีกหนีจากสังคม ล้มเหลว ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เวลาคอนทานอาหารนอกบ้านก็จะจำกัดรายการสั่งอาหาร

น้อยรายการ เป็นต้น ตรงข้ามกับคนที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง จะเป็นคนที่ดูแล้วมีพลังมีความมั่นใจในตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ กล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยจ่ายเงินมากกว่าพวกที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองน้อย เป็นต้น นักการตลาดนำทฤษฎีความภาคภูมิใจในตัวเองมาประยุกต์ใช้โฆษณาสินค้าและบริการ ที่ทำให้เรารู้สึกเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ โดยทั่วไปผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) กับตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ให้มีความใกล้เคียงกัน ถ้าหากตัวตนในอุดมคติมีความแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริงมากเพียงใด จะส่งผลให้ความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem) ก็จะยิ่งลดลงมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงได้นำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่เป็นการเพิ่มพูนความภาคภูมิใจในตัวเอง เช่น สุภาพสตรีที่อยากจะประสบความสำเร็จและทันสมัย ด้วยการหาซื้อน้ำหอมหรือน้ำยาดับกลิ่นมาใช้ เพื่อทำให้ตนเองเป็นผู้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น (Solomon, 2015)

4. หลากหลายตัวตน (Multiple Selves) คือ การที่ตัวเราเองมีหลากหลายภาพลักษณ์ โดยขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนไป เช่น บทบาทของการเป็นสามี อยู่ที่บ้านหลังเลิกงาน แต่ช่วงเวลากลางวันมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารบริษัท แต่ในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์เรียนหนังสือเพิ่มเติมเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งในบทบาทที่แตกต่างกันนี้ทำให้เรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย เช่น การแต่งกาย การวางตัว การพูดจา เป็นต้น (Kotler & Keller, 2016)

นอกเหนือจาก ทฤษฎีตัวตนได้ถูกประยุกต์ นำไปใช้ศึกษาภาพลักษณ์ผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังได้นำทฤษฎีตัวตนมาประยุกต์ใช้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) มีรายละเอียดดังนี้ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น สถาบันระดับอุดมศึกษาของรัฐ มีภาพลักษณ์การศึกษาที่ได้มาตรฐาน มีคุณธรรม มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทในที่นี้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระบบการบริหารจัดการ หน่วยงานต่างๆ รวมถึงพนักงานบริษัทด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ต้องมี คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ(Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการไม่รวมถึงตัวบริษัท ภาพลักษณ์สินค้า(Product Image)มีความสัมพันธ์กับตัวตนที่แท้จริง(Actual Self) กล่าวคือ โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองที่แท้จริงอยู่แล้ว(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)มีความสัมพันธ์กับตัวตนที่แท้จริง(Real Self) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวเอง(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

1.3 เครื่องมือวัดบุคลิกภาพ (Measurement of Personality)

ปัจจุบันศาสตร์แนวจิตจิตวิทยาสาขาบุคลิกภาพ ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับงานด้านต่างๆมากมาย เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ได้นำการวัดบุคลิกภาพมาใช้ ในการคัดสรรหรือสรรหาพนักงาน(Recruitment) เพื่อให้ได้คนที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของงาน ดังคำกล่าว “วางคนให้ถูกกับงาน”(Put the right man on the right job.) (Taylor, 2002) หรือ ธุรกิจค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ ได้ใช้ฐานข้อมูลที่เรียกว่า “Big Data” ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ(Kotler & Keller, 2016) เพราะว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะทางพฤติกรรมที่ถาวรของบุคคล ที่มักจะแสดงออกมาในสถานการณ์ต่างๆ(นวลศิริ เปาโรหิต, 2559) ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกสาขา ได้จัดเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งหมด(Data Lake) จากทุกกลุ่มธุรกิจไว้บนระบบคลาวด์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก ทำให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และสามารถมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าคนพิเศษ(อรรพรรณ บัณฑิตกุล, 2561)

การวัดบุคลิกภาพมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการวัดเป็นสำคัญ ได้แก่ 1. วิธีการสัมภาษณ์(Interview) นิยมใช้ในการรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน เป็นวิธีที่ง่ายและชัดเจน เพราะ ผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์พบกันโดยตรง 2. วิธีการสังเกตโดยตรง(Direct Observation) เป็นวิธีที่ต้องสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกทดสอบ อย่างเป็นระบบและมีกฎเกณฑ์ โดยนักจิตวิทยาจะเป็นผู้ให้คะแนน กับพฤติกรรมแต่ละประเภท แล้วนำคะแนนที่ได้มาประเมินผล

3. วิธีการกำหนดสถานการณ์(Situation Testing) เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือการปราบอาชญากรรม โดยกำหนดให้ผู้ถูกทดสอบอยู่ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุดแล้วดูปฏิกิริยาตอบสนอง 4. วิธีการฉายภาพทางจิต(Project Test) เป็นวิธีการศึกษาที่แตกต่างจากวิธีแบบอื่นทั้งหมด โดยจิตแพทย์ต้องการทราบเรื่องราวของผู้ถูกทดสอบถึงระดับจิตใต้สำนึกด้วยการนำภาพให้ผู้ถูกทดสอบบรรยายรูปภาพที่เห็น ต่อจากนั้น ทำการบันทึกเรื่องเล่า วิเคราะห์เนื้อหาและให้คะแนน ข้อเสียวิธีนี้ คือ การวัดไม่มีความเที่ยง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน 5. การใช้แบบสอบถาม(Personality Questionnaires) เป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด โดยการนำแบบทดสอบให้ผู้ถูกประเมินตอบ เช่น จริง/ไม่จริง ถูก/ผิด เป็นต้น(นวลศิริ เปาโลहित, 2559)

เครื่องมือวัดบุคลิกภาพประเภทแบบสอบถาม ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมน้อยกว่าในปัจจุบัณ ได้แก่

1. แบบวัดบุคลิกภาพ 16 แบบ เป็นการนำเอาทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวคิดจิตวิเคราะห์ของCarl Gustav Jung นักจิตวิทยาชาวสวิส มาสร้างเป็นแบบสอบถามมีชื่อเรียกว่า “Myers-Briggs Type Indicator” หรือ “MBTI” ถูกคิดค้นขึ้นโดยMrs.Isabel Briggs Myersและ Mrs.Katharine Cook Briggsสองแม่ลูกชาวอังกฤษ เกิดแรงบันดาลใจต้องการแก้ปัญหาจากเหตุการณ์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีคนจำนวนมากถูกเกณฑ์ให้ทำงานที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและความสามารถของตนเอง ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเครียดและงานขาดประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้ได้จำแนกลักษณะบุคลิกภาพของคน ภายใต้เงื่อนไขว่า “ทุกคนมีโครงสร้างบุคลิกภาพประกอบด้วย ทศคติ(Attitudes)และการทำงาน(Function)” 1. ทศคติ(Attitudes) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.1 ประเภทเปิดเผย(Extraversion) เข้าหาผู้อื่นเป็นคนชอบแสดงตัว(Extravert) 1.2 ประเภทเก็บตัว(Introversion) ถอยหนีจากผู้อื่น เงียบขรึม ชอบเก็บตัว(Introvert) 2. การทำงาน(Functions) คือ สภาพทางจิตใญมนุษย์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ความคิด(Thinking) คือ การเข้าใจธรรมชาติและตนเอง 2.ความรู้สึก(Feeling) เป็นการใช้ทั้งความคิดและความรู้สึก เช่น ค่านิยม ความสุข ทุกข์ เป็นต้น 3. การสัมผัสรับรู้(Sensing) คือ การรับรู้เรื่องราวตามความเป็นจริง 4. ญาณสังหรณ์(Intuiting) เป็นการรู้ด้วยจิตใต้สำนึก ปัจจุบันแบบทดสอบ “MBTI” นิยมใช้วัดความโน้มเอียงของบุคลิกภาพ พฤติกรรมการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ และเพื่อเลือกอาชีพให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง(ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2554)

บุคลิกภาพ 16 แบบ
Myers-Briggs Type Indicator

1	ISTJ	5	ISFJ	9	INFJ	13	INTJ
2	ISTP	6	ISFP	10	INFP	14	INTP
3	ESTP	7	ESFP	11	ENFP	15	ENTP
4	ESTJ	8	ESFJ	12	ENFJ	16	ENTJ

ภาพที่ 1 บุคลิกภาพ 16 แบบ

ที่มา : (Myers & Briggs, 1989)

อธิบายดังภาพที่ 1 อักษรย่อภาษาอังกฤษทั้ง 4 ตัวในแต่ละบุคลิกภาพ คือ ลักษณะรูปแบบความชอบหรือความถนัดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเกิดจากการผสมผสานมิติบุคลิกภาพเมื่อนำมารวมกันจะได้บุคลิกภาพ 16 แบบ ตัวอย่างเช่น หมายเลข 1 บุคลิกภาพแบบ ISTJ เป็นบุคลิกภาพของผู้ทำสำเร็จ อาชีพที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ ได้แก่ นักกฎหมาย ทนายความ เป็นต้น

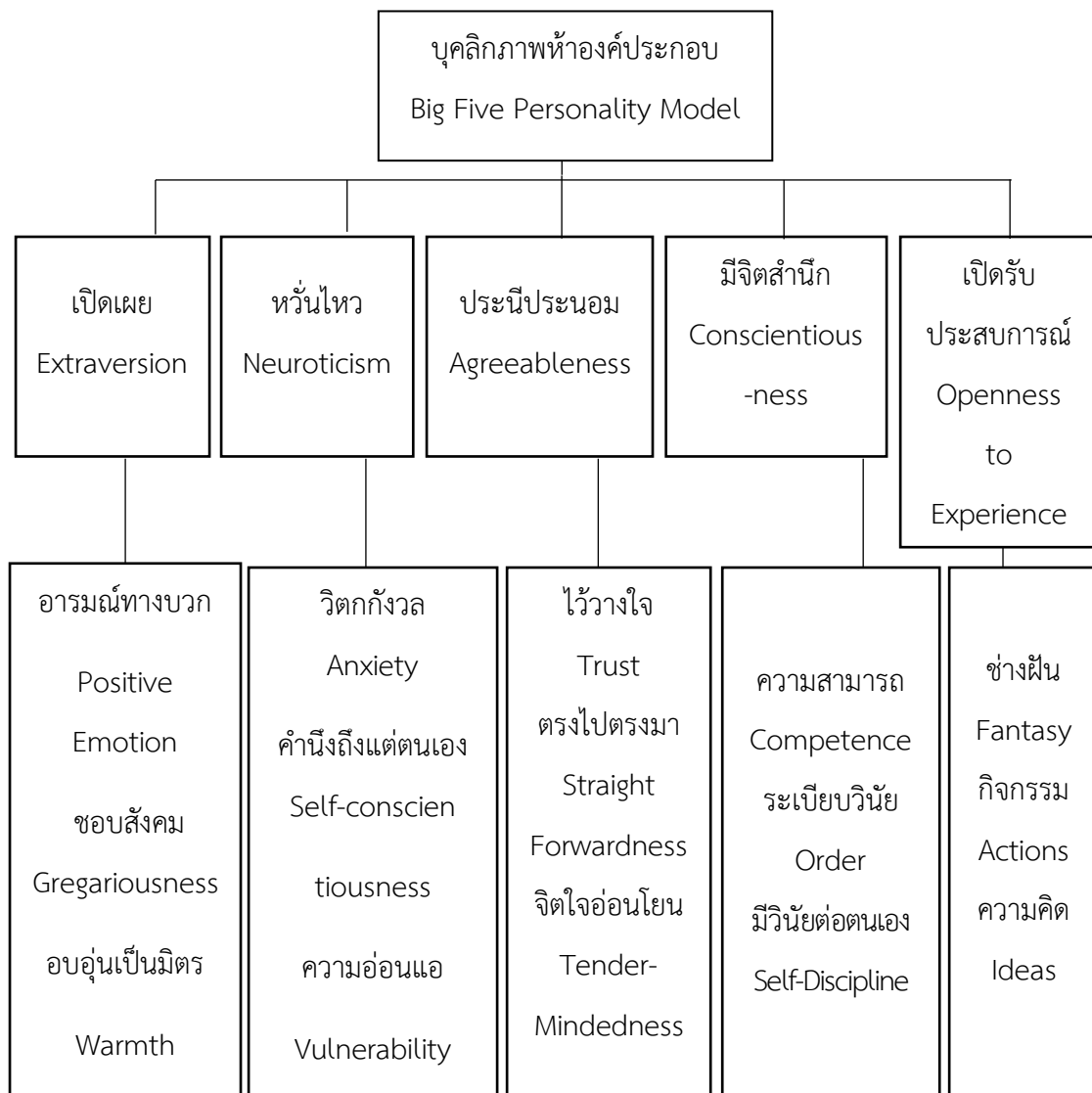
มิติบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. เก็บตัว(Introversion) | มีความเป็นส่วนตัว ไม่ชอบสังคม |
| 2. รู้จากสิ่งเร้าภายนอก(Sensing) | เป็นคนตรงไปตรงมา ชอบปฏิบัติได้ จริงจัง ขยัน |
| 3. ตัดสินใจด้วยเหตุผล(Thinking) | มีหลักการ มีเหตุผล ละเอียดลออ |
| 4. ใช้ชีวิตมีแบบแผน(Judgement) | รักษาระบบระเบียบ สม่ำเสมอ |

2. แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ(Big Five Personality) เป็นการนำทฤษฎีลักษณะนิสัย(Trait Theory) มาต่อยอดพัฒนาสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพเป็นแบบสอบถาม โดยแนวคิดนี้ได้จำแนกลักษณะบุคลิกภาพของคน ภายใต้เงื่อนไขว่า“ทุกคนล้วนมีบุคลิกภาพทั้ง 5 แบบ ในระดับที่แตกต่างกัน” ประกอบด้วยลักษณะทางบวกและทางลบ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพนั้นๆ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้สร้างแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ได้แก่ Donahue & Kentle (1991) , Goldenberg (1992) แต่แบบทดสอบเหล่านี้ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากมีจำนวนคำถามมากเกินไปยากแก่การตอบ จนกระทั่ง Paul Costa และ Robert McCrae ได้ทำการ

พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม จนเหลือเพียงคำถามจำนวน 60 ข้อ มีความกระชับ รัดกุม มีชื่อเรียกว่า NEO-PI-R ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเที่ยง แม่นยำและวัดบุคลิกภาพได้คงที่



ภาพที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ที่มา : (Costa & McCrae, 1992)

อธิบายดังภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพมนุษย์มีทั้งหมด 5 แบบประกอบด้วย ลักษณะทางบวก ได้แก่ 1. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 2. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) 3. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) 4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และลักษณะทางลบ 5. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) วิธีการวัดโดยการให้คะแนน Rating Scale ส่วนใหญ่หากมีระดับคะแนน

ของบุคลิกภาพในด้านนั้นสูงก็มักจะมีพฤติกรรมทางบวก ยกเว้น บุคลิกภาพแบบหัวนโหนกที่มีระดับคะแนนสูง หมายถึง มีพฤติกรรมทางลบ ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ คือองค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านการตอบสนองต่อสิ่งรอบตัว มีจินตนาการสูง มีความคิดเป็นของตนเอง เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ มองโลกในแง่บวกที่แตกต่างจากผู้อื่น คนกลุ่มนี้มักมีใจกว้างขวาง ให้ความสนใจกับทุกสิ่งรอบตัว ยอมรับความคิดของผู้อื่นได้ แม้จะไม่เห็นด้วยก็ตามแต่ ขณะเดียวกัน ก็มีความคิดสร้างสรรค์มักพยายามแก้ปัญหาต่างๆด้วยแนวคิดใหม่ โดยพร้อมที่จะเสี่ยงทดลองทำสิ่งนั้นๆอย่างมั่นใจ(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของบุคลิกภาพ

1. การศึกษาและเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบพฤติกรรมความแตกต่างในการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะบุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค(ดารา ทีปะपाल, 2546)

2. การศึกษาและเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะช่วยให้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality)ได้เหมาะสมกับผู้บริโภค(Aaker, 1997) เพราะผู้บริโภคส่วนมากพัฒนาบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับกลุ่มสังคมอยู่เสมอ

3. การเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น โฆษณาสินค้าและบริการ ที่ใช้การอารมณ์เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคเพศชาย(Sex appeals) เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นต้น(ชูชัย สมितिไกร, 2558)

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีลักษณะนิสัยและทฤษฎีมนุษยนิยม มีแนวความคิดและมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์(Human Personality) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เน้นไปที่แรงจูงใจไร้สำนึกและความขัดแย้งใจภายในบุคคลของพลังทั้ง 3 ได้แก่ สัญชาตญาณ(Id) ความเป็นตัวฉัน(Ego) และศีลธรรม(Superego) ทฤษฎีลักษณะนิสัยเน้นไปที่ลักษณะอุปนิสัยเฉพาะตัวและถาวรของมนุษย์กับพฤติกรรมการแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ทฤษฎีมนุษยนิยมเน้นไปที่การพัฒนาของบุคคลที่จะทำให้ตนเองมีความสมบูรณ์สูงสุด(นวลศิริ เปาโลहित, 2559) ซึ่งทั้ง 3 ทฤษฎีนี้เป็นตัวต้นแบบของทฤษฎีบุคลิกภาพ

ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา(Psychologist) ที่นักการตลาดจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) ในลำดับต่อไป

2. แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Concept)

2.1 ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า(Brand) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน มากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย(ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ต่างกัน ดังนี้

Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า

Plummer (2000) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ แบรินด์เปรียบเสมือนตั้งมนุษย์คนหนึ่ง ที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้ โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์

Aaker (2012) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสานอยู่ในตราสินค้า

จากความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพเหมือนของมนุษย์ ด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 ประวัติความเป็นมาบุคลิกภาพตราสินค้า

ในอดีตนักการตลาดใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ อายุ เพศ รายได้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(Segmentation) แต่ปัญหาคือ ไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ลึกซึ่งเพียงพอ เพราะผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย จึงเริ่มมีแนวคิดใช้บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality) ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพราะบุคลิกภาพผู้บริโภคเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน มีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ถาวร(Solomon, 2015) แต่ก็มีงานวิจัยของนักการตลาดหลายท่านได้พิสูจน์ให้เห็นว่าวิธีการนี้ไม่มีความเที่ยง ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเหมือนกันแต่บริโภคสินค้าแตกต่างกัน หรือผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแตกต่างกันแต่บริโภคสินค้าเหมือนกัน(Grubb & Grathwohl, 1967; Grubb & Stern, 1971; Kassarian, 1971 อ้างถึงใน ญัฐพล อัสสะรัตน์, 2552) ต่อมานักการตลาดจึงได้ใช้ แนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องอัตลักษณ์(Self congruity) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า(Product attributes)หรือตราสินค้า(Brand) ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง(Sirgy,1982) แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างมาตรวัดที่มีความเที่ยงและน่าเชื่อถือได้(ญัฐพล อัสสะรัตน์, 2552)

จนกระทั่งในปีค.ศ.1985 Joseph T. Plummer นักวิจัยด้านโฆษณาเป็นบุคคลแรกที่ได้ออกแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยสามารถสร้างให้สอดคล้องและเสมือนบุคลิกภาพผู้บริโภคได้ เขากล่าวว่า“แบรนด์เปรียบเสมือนดั่งมนุษย์คนหนึ่ง ที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์”(Plummer, 2000) และได้ตีพิมพ์ออกเผยแพร่สู่สาธารณชน ทำให้มีนักการตลาดหลายท่านพยายามหาเครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยในช่วงแรกได้ใช้มาตรวัดเฉพาะกิจ(Ad-hoc Scales) ที่ประกอบไปด้วยลักษณะนิสัย 20 – 300 ลักษณะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ จุดด้อย คือ มีข้อจำกัดในด้านบริบท ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความเที่ยง ต่อมาได้มีการนำมาตรวัดบุคลิกภาพห้าปัจจัย(Big Five Personality) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพมนุษย์ จุดด้อย คือ ไม่มีความเที่ยงเป็นข้อจำกัดในบริบทของตราสินค้า มาตรวัดนี้จึงไม่มีความเหมาะสม จนกระทั่งในปีค.ศ.1997 Jennifer L. Aaker ได้สร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมาAakerได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแม้เป็นสิ่งนามธรรมแต่ก็สามารถเปลี่ยนเป็นรูปธรรมได้ ด้วยการสร้างมาตรวัดที่มีคุณภาพเพียงพอ โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพทางด้านจิตวิทยา(Personality Scale) มาตรวัดบุคลิกภาพทางการตลาด(Marketing Personality Scale) รวบรวมเอกสารทางวิชาการ ทางปฏิบัติและการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) มาประยุกต์สร้างเป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้า(Aaker, 1997)

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพมนุษย์และบุคลิกภาพตราสินค้า จะมีแนวคิดที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็มีที่มาแตกต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์ จะถูกอ้างอิงมาจากพื้นฐานพฤติกรรมส่วนบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติและความเชื่อ(Park, 1986) ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้น เกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์มีต่อตราสินค้า โดยผ่านทางประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้านั้นๆ(Aaker, 1997; Plummer, 2000 อ้างถึงใน Aaker, 1997, p.348)

2.3 ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

สมัยปัจจุบันนี้ธุรกิจได้เน้นหนักให้ความสำคัญ ในเรื่องของตราสินค้า(Brand)เป็นอย่างยิ่ง เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบได้(Kotler & Keller, 2016) องค์ประกอบส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีความสำคัญมาก คือ บุคลิกภาพตราสินค้า จากข้างต้นที่ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพมนุษย์ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงได้นำทฤษฎีบุคลิกภาพมนุษย์มาประยุกต์ใช้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะว่า “แบรนด์เปรียบเสมือนดังมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้ โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์”(Plummer, 2000) ถึงแม้ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่มีชีวิต แต่ตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพเหมือนมนุษย์ได้(Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นแบบเดียวกันกับบุคลิกภาพผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อในที่สุด(Upshaw, 1995) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง หากเราสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจนมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะตีความหมายและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีราคาเท่ากัน รสชาติใกล้เคียงกัน หีบห่อคล้ายกันยี่ห้อโคคา โคลา มีบุคลิกภาพเป็นรสชาติดั้งเดิม สไตล์อเมริกันแท้ ยอดเยี่ยมเปรียบเทียบกับ ยี่ห้อเป๊ปซี่ มีบุคลิกภาพเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว ตื่นเต้นเร้าใจ ทันเหตุการณ์ เป็นต้น(Aaker, 1997) นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าและสินค้า ให้มีชีวิตชีวาและลุ่มลึก(Biel, 1993) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าและตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตัวเอง(Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปยังเรื่องตราสินค้าอื่นๆ อีก ได้แก่

1. บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)

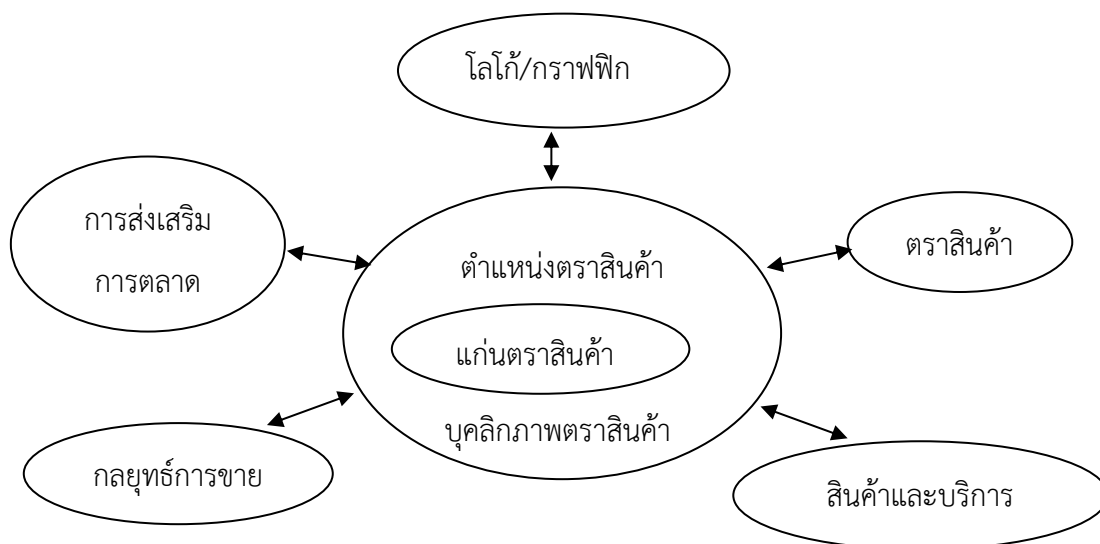


ภาพที่ 3 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : (Biel, 1993)

อธิบายดังภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมนั้นเห็นเด่นชัดยิ่งขึ้นมีชีวิตชีวาที่มีความลึก(ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

2. บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity)

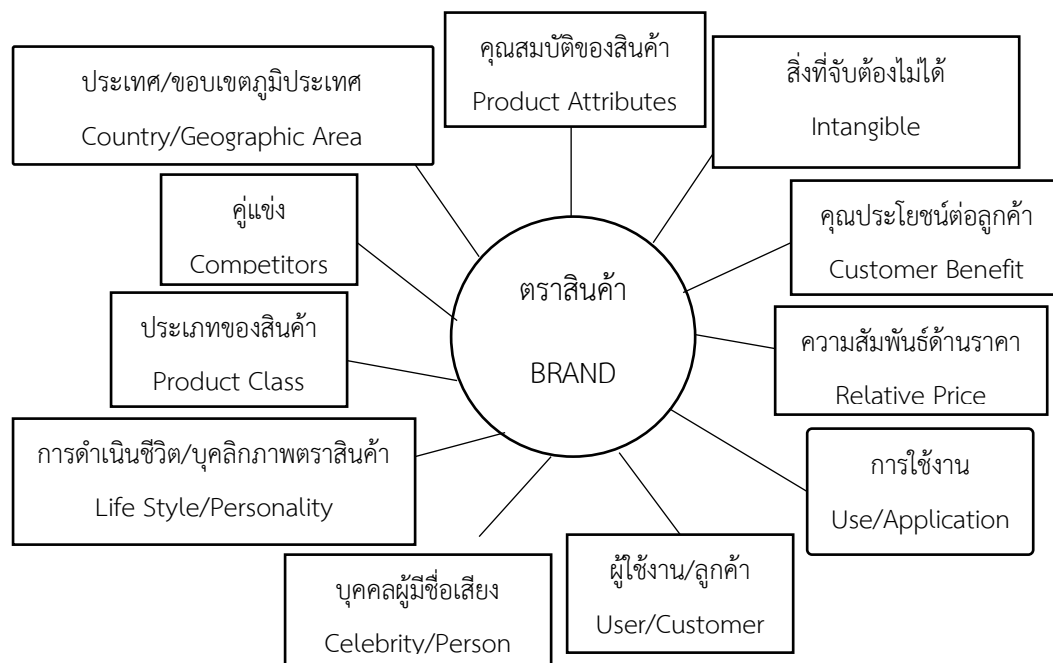


ภาพที่ 4 องค์ประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : (Upshaw, 1995)

อธิบายดังภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity)มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ 1. ตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning)และ 2. บุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นที่จะต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า(Brand Essence) โดยการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นด้วยซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยทำให้สินค้านั้นมีชีวิตชีวาจับต้องได้และมีตัวตน หากเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น(Upshaw, 1995 อ้างถึงใน ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556)

3. บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Associations)



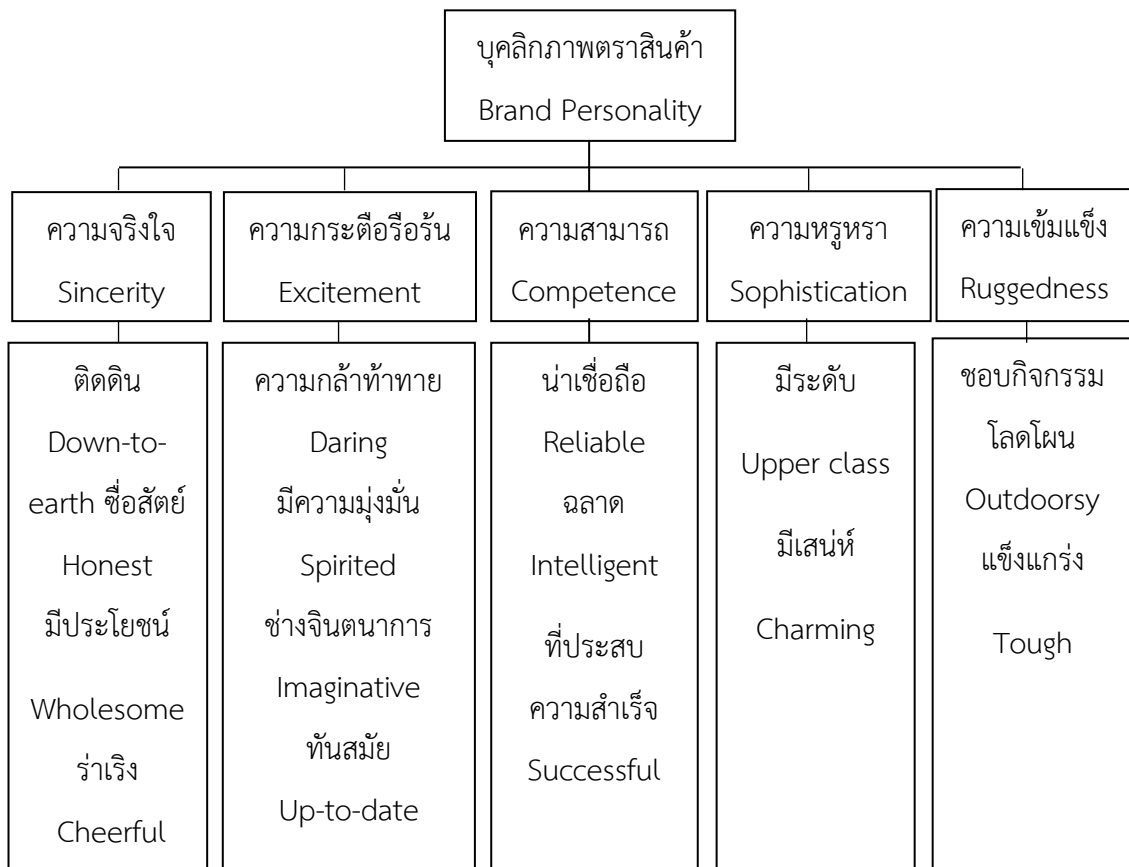
ภาพที่ 5 ความเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Associations)

ที่มา : (Aaker, 2012)

อธิบายดังภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าเข้าด้วยกัน ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยตัวแปรดังนี้ คือ การใช้งาน บุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้งาน ความสัมพันธ์ด้านราคา ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน ขอบเขตภูมิประเทศ คุณประโยชน์ต่อลูกค้า สิ่งที่จับต้องไม่ได้ คุณสมบัติของสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพตราสินค้า จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค(Aaker, 2012)

2.4 เครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale or BPS.)

ในปัจจุบันเครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality Scale) ที่มีความน่าเชื่อถือ เทียบตรงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งมีแนวคิดมาจากมาตรฐานวัดบุคลิกภาพมนุษย์(Human Personality Scale)



ภาพที่ 6 เครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, 1997)

อธิบายดังภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีทั้งหมด 5 แบบ ได้แก่
 1. บุคลิกภาพจริงใจ(Sincerity) 2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น(Excitement) 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ(Competence) 4. บุคลิกภาพหรูหรมีระดับ(Sophisticate) 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ซึ่งมีรายละเอียดของมิติบุคลิกภาพตราสินค้า ดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าจริงใจ(Sincerity)

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
ซื่อสัตย์(Honest)	ซื่อสัตย์(Honest) จริงใจ(Sincere) มีตัวตนจับต้องได้(Real)
ติดดิน(Down-to-earth)	ติดดิน(Down-to-earth) รักครอบครัว(Family-oriented) ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง(Small-town)
มีประโยชน์(Wholesome)	มีประโยชน์(Wholesome) ที่เป็นแบบดั้งเดิม(Original)
ร่าเริง(Cheerful)	ร่าเริง(Cheerful) อ่อนไหว(Sentimental) เป็นมิตร(Friendly)

ที่มา : (Aaker, 1997)

อธิบายดังตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจริงใจ หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพจริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงถึง ความจริงจัง ความร่าเริง ความซื่อสัตย์ หรือความปลอดภัย นั่นคือ เป็นตราสินค้าที่ดูเรียบง่าย เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น Coca-Cola(น้ำอัดลม) เป็นต้น(Aaker, 1997)

ตารางที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้ากระตุ้นอารมณ์(Excitement)

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
ความกล้าท้าทาย(Daring)	มีความกล้าท้าทาย(Daring) นำสมัย(Trendy) น่าตื่นเต้น(Exciting)
มีความมุ่งมั่น(Spirited)	มีความมุ่งมั่น (Spirited) ยอดเยี่ยม (Cool) มีความเป็นวัยรุ่นใหม่ (Young)
ทันสมัย(Up-to-date)	ทันสมัย (Up-to-date) ร่วมสมัย (Contemporary) เป็นตัวของตัวเอง (Independent)
ช่างจินตนาการ(Imaginative)	ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique)

ที่มา : (Aaker, 1997)

อธิบายดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ากระตุ้นอารมณ์ หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้ คือ ความทันสมัย ความตื่นเต้นและความสนุกสนาน ความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย เหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคกีฬา เช่น NIKE (รองเท้า) MTV(สถานีโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นสหรัฐอเมริกา) เป็นต้น(Aaker, 1997)

ตารางที่ 3 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ(Competence)

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
ฉลาด(Intelligent)	ฉลาด(Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ(Technical) มีความเป็นองค์กร(Corporate)
น่าเชื่อถือ(Reliable)	น่าเชื่อถือ(Reliable) มั่นคง(Secure) ขยันขันแข็ง(Hard Working)
ที่ประสบความสำเร็จ(Successful)	ที่ประสบความสำเร็จ(Successful) มีความเป็นผู้นำ(Leader) มั่นใจ(Confident)

ที่มา : (Aaker, 1997)

อธิบายดังตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความเป็นผู้นำ ฉลาด มีไหวพริบดี ประสบความสำเร็จ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เช่น CNN (เครือข่ายโทรทัศน์เคเบิลของสหรัฐอเมริกา) เป็นต้น(Aaker, 1997)

ตารางที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าโก้หรูมีระดับ(Sophistication)

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
มีระดับ(Upper class)	มีระดับ(Upper class) หรูหรา(Glamorous) ดูดี(Good-looking)
มีเสน่ห์(Charming)	มีเสน่ห์(Charming) มีความเป็นผู้หญิง(Feminine) เรียบง่าย(Smooth)

ที่มา : (Aaker, 1997)

อธิบายดังตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าโก้หรูมีระดับ หมายถึง การที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคม ดูเป็นผู้มีฐานะทางการเงิน สุขุม ลุ่มลึก มีเสน่ห์ เหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น Mercedes-Benz(รถยนต์) Revlon (เครื่องสำอาง) เป็นต้น(Aaker, 1997)

ตารางที่ 5 บุคลิกภาพตราสินค้าเข้มแข็ง(Ruggedness)

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
แข็งแกร่ง(Tough)	แข็งแกร่ง(Tough) ดุร้าย,ห้าวหาญ(Rugged)
ชอบกิจกรรมโลดโผน(Outdoorsy)	ชอบกิจกรรมโลดโผน(Outdoorsy) มีความเป็นชาย(Masculine) มีความเป็นตะวันตก(Western)

ที่มา : (Aaker, 1997)

อธิบายดังตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเข้มแข็ง หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นไปตามธรรมชาติ มีลักษณะแข็งแกร่ง อดทน คล่องแคล่ว มีเหตุผล เหมาะกับสินค้าประเภท เช่น Harley-Davidson(รถมอเตอร์ไซด์) Levi's(กางเกงยีนส์) Marlboro(บุหรี่) เป็นต้น(Aaker, 1997)

2.5 ประโยชน์ของบุคลิกภาพตราสินค้า

1. นำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค(Target Segment)(Kotler, 2000)
2. นำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ไปเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคจนนำไปสู่การซื้อสินค้า(Phau & Lau, 2000)
3. นำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning) และตำแหน่งสินค้า(Product Positioning)(Biel, 1993)
4. นำการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)(Solomon, 2015)
5. สร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้าและบริการได้เร็วยิ่งขึ้น เช่น การตระหนักรู้ตราสินค้า(Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า(Brand Associations) การรับรู้ตราสินค้า(Brand Perceived) เป็นต้น (Aaker, 2012)
6. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)(Aaker, 1997)
7. บุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด (Aaker, 1997)

สรุป งานวิจัยที่ได้ใช้มาตรวัดของAaker (1997) ได้แก่ “การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุไทย”(วชิราพร เพ็ญศศิธร, 2559) และ“Dimension of American Presidential Candidate Brand Personality”(Decker R. A., 2015) ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรของAaker (1997) เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพมนุษย์และบุคลิกภาพตราสินค้า

3. ตลาดนัด (Flea Market)

ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่ใดที่หนึ่งตามที่ได้มีการนัดวันเอาไว้ อาจจะสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่าก็ได้ ส่วนเวลาอาจจะนัดหมายกันเป็นตลาดนัดเช้า ตลาดนัดกลางวัน ตลาดนัดเย็นหรือตลาดนัดกลางคืน ตลาดนัดมีทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ(วารสารณ จิวชัยศักดิ์, 2547) จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์หลักศิลาจารึกสมัยกรุงสุโขทัยได้จารึกไว้ว่า“เบื้องตีนตอนเมืองสุโขทัยนี้ มีตลาดปสาน” ซึ่งทางนักโบราณคดีได้ตีความคำว่า“ตลาดปสาน” หมายถึง ตลาดนัด เป็นคำภาษาแขกพวกอินเดียชาวชมพูทวีปได้เดินทางเข้ามาค้าขายในกรุงสุโขทัย ต่อมาสมัยกรุงศรีอยุธยาได้เรียก“ตลาดปสาน” ออกเสียงเป็น “ตลาดประสาน” และมีพัฒนาการรูปแบบของตลาดนัดเพิ่มขึ้น คือ ตลาดนัดบก ตลาดนัดน้ำ ตลาดป่า(ผู้ที่อาศัยอยู่ในป่าในเขา เอาสินค้าจำพวกเนื้อสัตว์ป่าและพืชผักป่าออกมาขายที่ตลาดนัด) สมัยกรุงธนบุรีตลาดนัดยังมีลักษณะคล้ายกับสมัยกรุงศรีอยุธยา มี“ตลาดน้ำปากคลองบางหลวง”เป็นที่ขึ้นชื่อในสมัยนั้น ครั้งสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ตลาดนัดอยู่บริเวณปากคลองตลาด รวมถึงตลาดท่าเตียนในปัจจุบัน ปีพ.ศ.2480เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้กรุงเทพมหานครได้รับความเสียหายเข้าสู่ยุคข้าวยากหมากแพง จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีสมัยนั้น ได้จัดให้มีตลาดนัดสนามหลวงขึ้นเพื่อให้ประชาชน นำข้าวของเครื่องใช้มาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจาก บริเวณท้องสนามหลวงมักจะถูกใช้เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญต่างๆ กระทั่งปี พ.ศ.2521 พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ นายกรัฐมนตรี ได้มีคำสั่งย้ายตลาดนัดสนามหลวงไปอยู่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เปิดให้มีการซื้อขายกันทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงปีพ.ศ.2540ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ ธนาคารและบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ล้มละลายต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พนักงานบริษัทตกงานไม่มีรายได้ จึงมีพนักงานบริษัทกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันนัดหมายสถานที่และเวลา ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่างๆใน กรุงเทพมหานคร นำเสื้อผ้าและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆที่เกินความจำเป็นแต่ยังมีสภาพดีมาวางขายในลักษณะสินค้ามือสองบริเวณท้ายรถยนต์ของตัวเอง ต่อมาธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก จากลูกค้าจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ “ตลาดนัดเปิดท้ายรถขายของ”(Car Booth Sale) เมื่อธุรกิจได้รับการตอบรับอย่างดี จึงได้เพิ่มการขายสินค้าใหม่(มือหนึ่ง)และมีสินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จนในที่สุด บางแห่งได้ปรับเปลี่ยนกลายเป็นตลาดนัดแบบถาวร จวบจนกระทั่งถึงทุกวันนี้(ทรงสิทธิ์ วิจารณ์นท์, 2556)

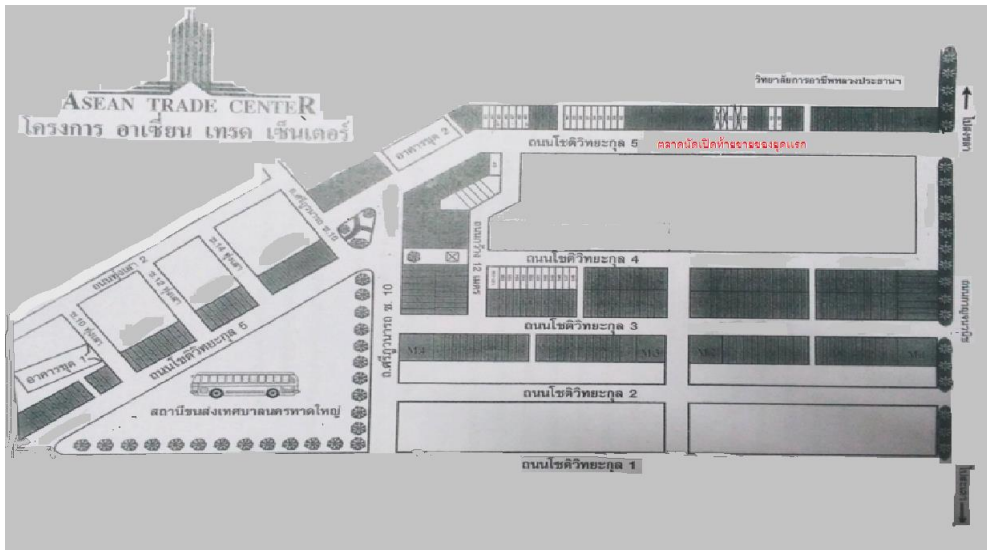
ปัจจุบันตลาดนัดได้มีการพัฒนารูปแบบของตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ตลาดนัดวินเทจ คือ ตลาดนัดแนวย้อนยุคคลาสสิก ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวเป็นแหล่งรวมซื้อขายของเก่าสะสม ของโบราณ ของแปลกๆหายากต่างๆ งานฝีมือประดิษฐ์ งานฝีมือสร้างสรรค์ถึงของมือสอง ได้แก่ ตลาดนัดชุมทางสยามยิปซี (อยู่ที่ริมทางรถไฟบางซื่อ กรุงเทพฯ.) เป็นต้น ตลาดนัดอินดี้ คือ ตลาดนัดที่เน้นขายประเภทสินค้าแฟชั่นแหวกแนว งานประดิษฐ์(Hand made) สินค้างานฝีมือ(Handy craft) ได้แก่ ตลาดนัดอินดี้เมกาบางนา (อยู่ที่บางนา กรุงเทพฯ.) ตลาดนัดอินดี้เดอะมอลล์บางแค (อยู่ที่บางแค กรุงเทพฯ.) ตลาดนัดอินดี้เกตเวย์เอกมัย (อยู่ที่เอกมัย กรุงเทพฯ.) เป็นต้น ตลาดนัดมหาวิทยาลัย คือ ตลาดนัดที่เปิดในพื้นที่ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ กลุ่มลูกค้าเป็นนักศึกษาและบุคคลากรในมหาวิทยาลัยนั้นๆ ได้แก่ ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต, ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิทยาเขตบางนา เป็นต้น ตลาดนัดออฟฟิศ คือ ตลาดนัดที่เปิดในบริเวณใกล้กับแหล่งย่านสำนักงาน บริษัทขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าเป็นพนักงานบริษัทในละแวกนั้นๆ ได้แก่ ตลาดนัดออฟฟิศในโครงการBox Space Ratchayothin (ใกล้สำนักงานใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ กรุงเทพฯ.)(สุวรรณ บัวผัน, วิภาดา คำนวนศิลป์, และปรัชมา มา ชมชื่น, 2558)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก ตลาดนัดเปิดท้าย(Flea Market) คือ ตลาดนัดประเภทให้เช่าพื้นที่เป็นร้านค้า สำหรับผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการ มาขายหรือแลกเปลี่ยนกัน ในที่นี้ คือ ตลาดนัดกลางคืนอาเซียนไนท์ บาซาร์ และกรีนเวย์

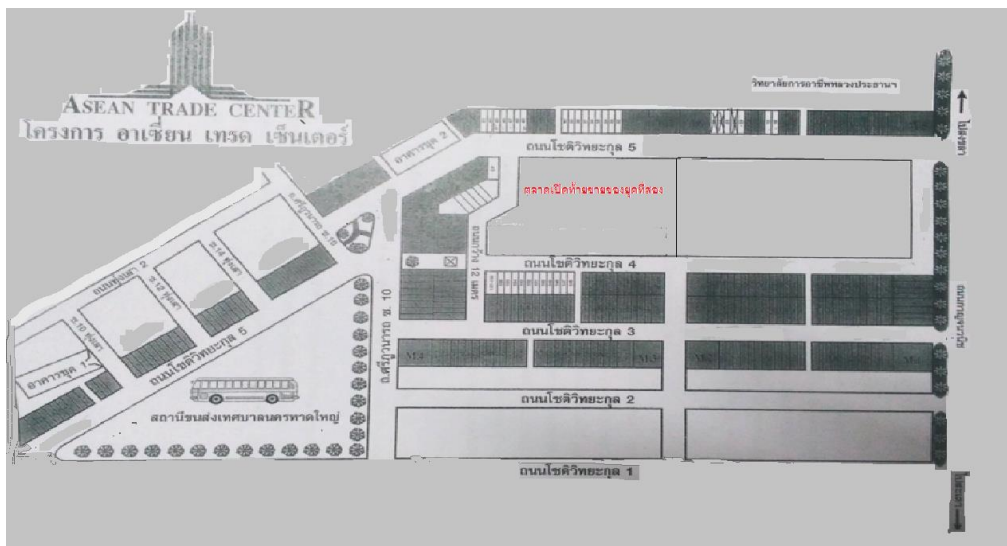
ประวัติและพัฒนากตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์

ปีพ.ศ.2531 ได้มีการร่วมกันระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกรุงเทพฯ กับกลุ่มนักธุรกิจจังหวัดสงขลา จัดตั้งบริษัท หาดใหญ่นครินทร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา โครงการแรก คือ ชวนชื่นนครินทร์ และโครงการอื่นๆเรื่อยมา จนถึงโครงการอาเซียนเทรด เซ็นเตอร์ จนกระทั่งปีพ.ศ.2540ประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ส่งผลให้โครงการอาเซียนเทรด เซ็นเตอร์ ในขณะนั้นได้รับผลกระทบอย่างหนักทางบริษัทฯ ร่วมกับพนักงานช่วยกันระดมความคิดเห็นทางออกฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจในยุคนั้น โดยใช้พื้นที่โครงการอาเซียนเทรด เซ็นเตอร์ จัดทำเป็นตลาดนัดเปิดท้ายขายของหรือCar Booth Sale.

เริ่มแรกใช้ถนนโชติวีริยะกุล 5 เปิดเป็นตลาดนัดวันอาทิตย์ แบ่งล๊อคให้เช่า ประมาณ 50 ล๊อค โดยให้ผู้ขายนำสินค้าใส่รถยนต์มาจอดขายสินค้าที่ตนเองมีเหลือใช้ เช่น เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เก็บค่าเช่า 50 บาทต่อวัน ซึ่งประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พื้นที่เช่าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ขาย บริษัทฯจึงได้จัดเพิ่มพื้นที่ให้เช่าใหม่ โดยย้ายเข้าบริเวณที่ดินภายในโครงการอาเซียนเทรดเซ็นเตอร์ ประมาณ 5 ไร่ จัดแบ่งเป็น โซนขายอาหาร โซนขายสินค้าทั่วไป ประมาณพ.ศ.2542ขยายเพิ่มวันนัดเป็นทุกๆวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในเวลาต่อมาได้ขยายวันนัดเพิ่มขึ้นอีกเป็นวันพุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ผู้ประกอบการได้ทำการต่อเติมล๊อคขายสินค้าหลากหลายรูปแบบ สภาพตลาดนัดมีลักษณะเป็นล๊อค กางเต็นท์ ทำให้ทัศนียภาพไม่สวยงามและมีอุปสรรคเรื่องของฝนฟ้าอากาศไม่เอื้ออำนวย บริษัทฯจึงได้ทำการปรับปรุงให้เป็นอาคารชั้นเดียว 1 อาคาร และอาคารสองชั้น 1 อาคาร โดยชั้นบนเป็นร้านค้าจำหน่ายอาหาร ชั้นล่างจำหน่ายสินค้าทั่วไป ปัจจุบันนี้มีพื้นที่ให้เช่าทั้งหมด 1,000 ล๊อค แบ่งเป็นร้านค้าประเภทอาหาร 100 ล๊อค ร้านค้าที่ไม่ใช่อาหาร 900 ล๊อค ถือได้ว่าเป็นตลาดนัดที่มีพื้นที่ให้เช่ามากที่สุดในภาคใต้ และเพิ่มวันนัดเป็นอังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00 น.ถึง 22.30 น. ใช้ชื่อเรียกว่า“ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์”หรือ “ASEAN NIGHT BAZAAR” เป้าหมายในอนาคตบริษัทฯมีแผนดำเนินการที่จะขยายเพิ่มพื้นที่ขายสินค้า เป็นตลาดนัดติดแอร์ภายในโครงการ“อาเซียน พลาซ่า”จำนวน 500 ยูนิต ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุFM.107.75 และFacebook (เอกชัย กฤตยล, พีระ หงส์ชยางกูร, และอรวรรณ ไชยสิทธิ์, 2560)



ภาพที่ 7 ตลาดเปิดทำมาอาเซียนยุคเริ่มต้น



ภาพที่ 8 ตลาดเปิดทำมาอาเซียนยุคที่สอง

ที่มา : (เอกชัย กฤตยล, พีระ หงส์ชยางกูร, และอรรวรรณ ไชยสิทธิ์, 2560)



ภาพที่ 9 ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ ปัจจุบัน



ภาพที่ 10 โลโก้และตราสินค้าตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์

ที่มา : (เอกชัย กฤตยล, พีระ หงส์ชยางกูร, และอรวรรณ ไชยสิทธิ์, 2560)

ประวัติและพัฒนารตลาดนัดกรีนเวย์

เริ่มก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2546 โดยนักธุรกิจท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 9 คน จัดตั้งบริษัท กรีนเวย์ การ์เด้น เซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อพัฒนาที่ดิน 12.90 ไร่ บริเวณถนนกาญจนาภิเษกให้เป็นตลาดนัด โดยในช่วงแรกของการดำเนินกิจการได้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง โชนตลาดนัดต้นไม้และสัตว์เลี้ยง ส่วนที่สอง โชนพลาซ่า เป็นพื้นที่ขายสินค้าทั่วไปและส่วนที่สาม โชนขายอาหาร เปิดให้บริการทุกวันพฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น.ถึง 21.00 น. มีการจัดโปรโมชั่น ได้แก่ กิจกรรมเด่นแอร์โบริคช่วงเย็น ฉายหนังกลางแปลงช่วงค่ำ โฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รถแห่โฆษณา แต่ก็มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการตลาดนัดไม่มากเท่าที่ควร ทางบริษัทฯจึงปรับกลยุทธ์ใหม่

ปีพ.ศ.2547 ปรับเปลี่ยนไปสู่“ตลาดนัดเปิดท้าย” โดยให้ผู้ประกอบการปูเสื่อวางสินค้ากับพื้นหรือตั้งบนโต๊ะเรียกว่า“แบกะดิน” และเพิ่มพื้นที่ลานขายเบียร์พร้อมกับเปิดโอกาสให้กลุ่มคนทำงานออฟฟิศรวมทั้งประชาชนในละแวกใกล้เคียง ที่สนใจประกอบธุรกิจให้เข้ามาขายฟรี โดยไม่ต้องเสียค่าเช่า ส่งผลให้ตลาดได้รับความนิยมมีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อเข้าสู่ฤดูฝนซึ่งสภาพภูมิอากาศทางภาคใต้มีปริมาณฝนตกชุกและบ่อยมาก ประกอบกับเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าลดน้อยลงเป็นอย่างมาก มีผลกระทบให้ผู้ประกอบการยกเลิกการเช่าพื้นที่เป็นจำนวนมาก จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทฯได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์ ด้วยการกางเต็นท์ให้สำหรับผู้ประกอบการ“แบกะดิน” และขยายพื้นที่ให้เช่าประเภทโชนพลาซ่ามากขึ้น คัดสรรร้านค้าให้มีสินค้าที่หลากหลายชนิดเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งลดราคาค่าเช่าร้านค้าโชนพลาซ่าให้ถูกลง 800-1200 บาท ต่อเดือน เพิ่มวันนัดอีกหนึ่งวัน คือ วันพุธ ปรับเปลี่ยนช่วงเวลาให้บริการเป็น 17.00 น.ถึง 22.00 น. ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันนี้(พ.ศ.2560)ตลาดนัดกรีนเวย์แบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนต่างๆ ดังนี้ คือ 1. โชนเปิดท้าย 600 ยูนิต ประกอบด้วยกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีสัดส่วน 60% นอกจากนั้นเป็นกลุ่มสินค้าไอที งานแฮนด์เมด สัตว์เลี้ยง ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์และกลุ่มไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องดนตรี เพันธ์์เล็บ ตัดผม เป็นต้น 2. โชนพลาซ่า 144 ยูนิต 3. โชนอาหาร 70 ยูนิต ซึ่งได้รับการปรับปรุงเป็นFood Station เน้นคอนเซ็ปต์เป็นร้านอาหารที่สะอาด อร่อยและทันสมัย(ใช้การ์ดแทนเงินสด) เพื่อให้เข้ากับยุคดิจิทัลในสังคมปัจจุบัน 4. โชนอาคารพาณิชย์และสำนักงาน 18 ยูนิต และ5. พื้นที่ให้เช่าสำหรับพิพิธภัณฑ์สามมิติ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นลูกค้าระดับกลางและนักท่องเที่ยว ตลาดนัดกรีนเวย์มีคอนเซ็ปต์ เป็นตลาดนัดชุมชน

เพื่อให้ผู้คนในชุมชนมีอาชีพ มีงานทำ สร้างรายได้ เน้นบรรยากาศชิลชิล มีสินค้าหลากหลายรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ใช้สื่อโฆษณาผ่านทาง วิทยุFM.94.00 Facebook Line และกำลังจะเปิดเว็บไซต์กรีนเวย์ในเร็ววันนี้(สุวรรณณี ลือบัณฑิตกุล, 2560)

กรีนเวย์

ภาพที่ 11 โลโก้และตราสินค้าตลาดนัดกรีนเวย์



ภาพที่ 12 สื่อโฆษณาในยุคแรกช่วงพ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2548

ที่มา : (สุวรรณณี ลือบัณฑิตกุล, 2560)



ภาพที่ 13 ตลาดนัดกรีนเวย์ยุคแรกช่วงพ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2548

ที่มา : (สุวรรณี ลือบัณฑิตกุล, 2560)



ภาพที่ 14 ตลาดนัดกรีนเวย์ในปัจจุบัน
 ที่มา : (สุวรรณี ลือบัณฑิตกุล, 2560)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดจากงานวิจัยของต่างประเทศ

Decker, R.A. (2015) “Dimensions of American Presidential Candidate Brand Personality” ได้มีการนำเอาทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้วัดบุคลิกภาพของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาจำนวน 4 คน จากพรรคเดโมแครตและพรรครีพับลิกัน โดยมีแนวความคิดที่ว่า “ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีทุกคน ล้วนมีบุคลิกภาพและคุณสมบัติเฉพาะตัว เปรียบเสมือนตราสินค้าหนึ่งในทางธุรกิจ” ได้แก่ 1. Mrs.Hillary Clinton อดีตสุภาพสตรีหมายเลข 1, อดีตนายกเทศมนตรีและวุฒิสมาชิกรัฐนิวยอร์ก 2. Mr.Joe Biden รองประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ค.ศ.2015 3. Mr.Jeb Bush อดีตผู้ว่าการรัฐฟลอริดา 4. Mr.Mitt Romney อดีตผู้ว่าการรัฐแมสซาชูเซตส์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ค.ศ.2015 จนถึงการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา พฤศจิกายน ค.ศ.2016 กับผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งอายุ 18 ปีขึ้นไป ได้นำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) มีบุคลิกภาพ 42 ลักษณะ มาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Caprara (2007) มีบุคลิกภาพ 25 ลักษณะ และมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Haji (2013) มีบุคลิกภาพ 31 ลักษณะ มาประยุกต์สร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่สำหรับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา จนได้มาตรวัดใหม่ที่มีบุคลิกภาพ 5 แบบ ได้แก่ 1. แบบเป็นตัวของตัวเอง (Egotistical) 2. แบบมีความสามารถ (Competent) 3. แบบกระตือรือร้น (Exciting) 4. แบบจริงใจ (Sincere) 5. แบบเข้มแข็ง (Rugged) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 24 ลักษณะ มีทั้งบุคลิกภาพทางบวกและทางลบ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยได้แก่

พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี” ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ 10,000 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’s พบว่า ให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพมากที่สุด รองลงมาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดโซนร้านขายสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน และสุดท้ายด้านกระบวนการน้อยที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ให้ความสำคัญ ด้านการรับรู้มากที่สุด รองลงมาด้านบุคลิกภาพ คือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบหา

กิจกรรมในวันหยุด ด้วยการออกนอกบ้านหาซื้อและติดตามสินค้าใหม่ๆ และสุดท้ายด้านการจูงใจน้อยที่สุด

ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556) “การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภัสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า” งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้มาตรวัดของAaker (1997) วัดบุคลิกภาพผู้บริหารคุณต้น ภัสกรนที เจ้าของสินค้าชาพร้อมดื่มยี่ห้ออิชิตัน และวัดบุคลิกภาพตราสินค้าอิชิตัน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองขอนแก่น พบว่า บุคลิกภาพผู้บริหารกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นไปในแบบเดียวกัน คือ มีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)มากที่สุดเช่นเดียวกัน และการเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าอิชิตันกับโออิชิพบว่า ทั้งสองตราสินค้ามีบุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด แต่บุคลิกภาพตราสินค้าอิชิตันมีความชัดเจนและโดดเด่นมากกว่าโออิชิในทุกด้าน

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการตลาดกลางคืนจำนวน 9 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดART BOX ตลาดนัดJJ GREEN ตลาดนัดเลียบถ้วนรามอินทรา ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟบรม(THE WALK) ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดอาจณรงค์ ไนท์บาซาร์(พระราม 4) ตลาดนัดหัวมุม(เกษตร-นวมินทร์) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดมากที่สุด คือ 1. ด้านสถานที่ รองลงมา 2. ด้านราคา 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านบุคลากรและการให้บริการ 5. ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ6. ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559) “พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัด 4 แห่ง ได้แก่ 1. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ 2. ตลาดนัดเลียบทางถ้วนรามอินทรา-อาจณรงค์ 3. สยามพาราไดซ์ ไนท์บาซาร์ 4. ตลาดนัดเมเจอร์ รัชโยธิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'sศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน อันดับแรก คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ มีความแตกต่างจากตลาดนัดที่อื่นๆและการจัดโซน

ร้านค้าเป็นประเภทอย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน รองลงมา 2. ด้านสถานที่ ในเรื่องของความปลอดภัย 3. ด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสุดท้าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโฆษณาตามที่ต่างๆ

วชิราพร เพ็ญศศิธร. (2559) “การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุไทย” เป็นการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าผู้สูงอายุวัยต้นในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 60 – 69 ปี ตามลักษณะประชากรศาสตร์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้มาตรวัดของAaker (1997) พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุไทยมีบุคลิกภาพตราสินค้า แบบจริงใจ(Sincere) 24.35% แบบผู้มีความสามารถ(Competence) 23.58% แบบหรูหรา(Sophisticate) 20.21% แบบน่าตื่นเต้น(Exciting) 18.91% และแบบห้าวหาญ(Rugged) 12.95% ตามลำดับ

งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

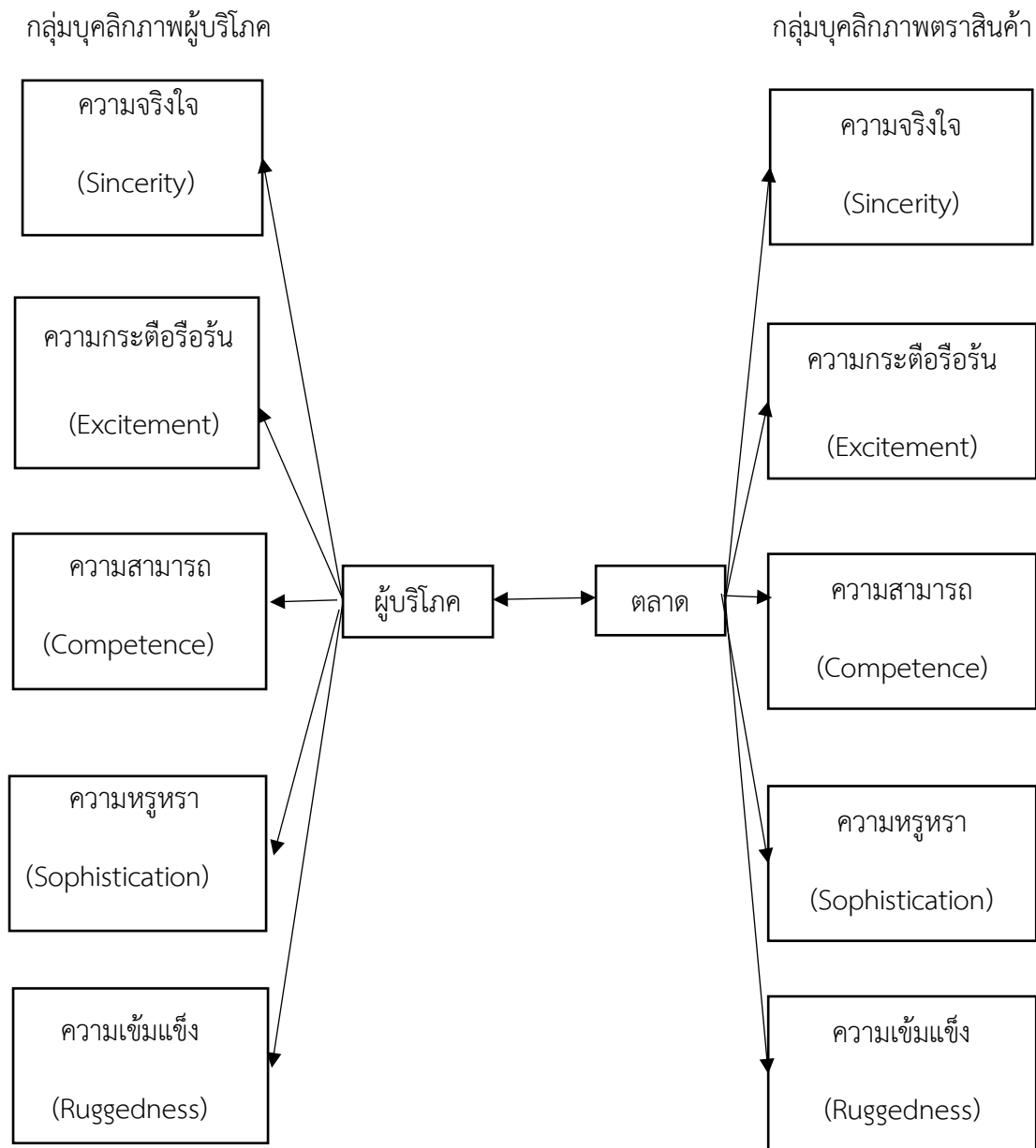
ปรีทัศน์ พระสุจันทร์. (2557) การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์กรณีศึกษา: ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ใช้มาตรวัดของAaker (1997) วัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ของประชากรจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตราสินค้าแอมเวย์มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ(Competence)มากที่สุด รองลงมามีบุคลิกภาพแบบซับซ้อน(Sophisticate) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(Exciting) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ(Rugged) และบุคลิกภาพแบบจริงใจ(Sincere) ตามลำดับ

พัชราภรณ์ ขอนเต็ง. (2557) การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีกระหว่าง “เทสโกโลตัส” และ “บิ๊กซี” ได้ใช้มาตรวัดของAaker (1997) วัดบุคลิกภาพตราสินค้าร้านค้าปลีกในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพเทสโกโลตัสแบบมีความสามารถ(Competence)มากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น(Excite) และแบบโก้หรูมีระดับ(Sophisticate) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพบิ๊กซีแบบน่าตื่นเต้น(Excite)มากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ(Sophisticate) และแบบมีความสามารถ(Competence) ตามลำดับ การเปรียบเทียบบุคลิกภาพร้านค้าปลีกทั้งสอง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของเทสโกโลตัสมีความชัดเจนมากกว่าบิ๊กซี

ภิรมย์ญา อาคมธน. (2557) การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านหนังสือระหว่าง “ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์” และ “นายอินทร์” ได้ใช้มาตรวัดของAaker (1997) วัดบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคมี

การรับรู้บุคลิกภาพร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ และร้านหนังสือนายอินทร์ 3 ลำดับแรก เช่นเดียวกัน คือ อันดับหนึ่ง เป็นร้านหนังสือที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) รองลงมา มีลักษณะบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ (Sophisticate) และมีลักษณะบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excite) ตามลำดับ การเปรียบเทียบบุคลิกภาพร้านหนังสือทั้งสอง พบว่า ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ มีความชัดเจนมากกว่า ร้านหนังสือนายอินทร์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

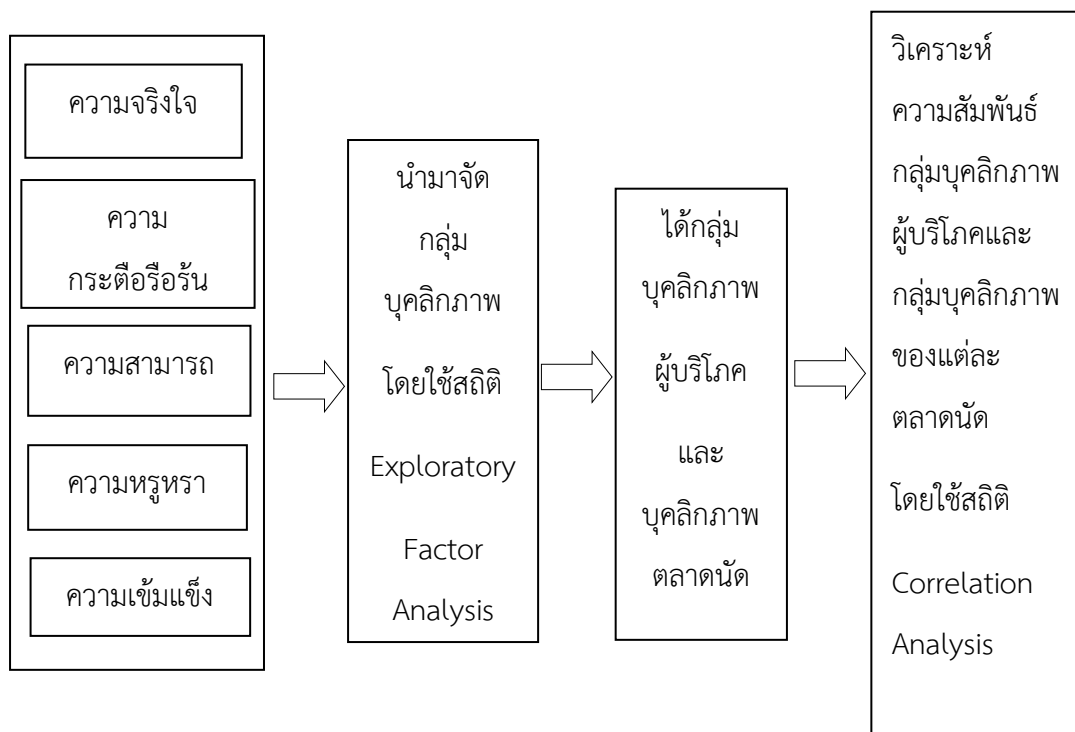


ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดงานวิจัย

อธิบายขั้นตอนการทำงานและการวิเคราะห์ตัวแปร

1. ผู้วิจัยใช้ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าของAaker (1997) เป็นตัวแบบศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด
2. ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) จัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด
3. ได้กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค และกลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัด
4. ใช้สถิติสหสัมพันธ์(Correlation Analysis) วิเคราะห์ดูความสอดคล้องและความสัมพันธ์กัน ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัดของแต่ละแห่ง ต่อจากนั้นเขียนรายงานอภิปรายพร้อมข้อเสนอแนะ

กลุ่มบุคลิกภาพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์ และกรีนเวย์ บริเวณถนนกาญจนาภิเษก อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสงขลา มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ บริเวณถนนกาญจนาภิเษก อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามวิธีการดังนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของCochran, W.G. (2007) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Cochran, 2007)

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด
p=0.50)(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในที่นี้กำหนด
ความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนดความ
คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตร ต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยขอเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นตลาดละ 200 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการทำวิจัยระดับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความแตกต่างกันตั้งแต่ 200 ถึง 1,000 หน่วยตัวอย่าง(กฤษาลี รื่นรัมย์, 2551) ต่อจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota sampling)(กฤษาลี รื่นรัมย์, 2551) โดยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ จำนวน 200 ชุด และตลาดนัดกรีนเวย์ จำนวน 200 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability sampling) เลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience sampling)(กฤษาลี รื่นรัมย์, 2551) วิธีการ

คือ สุ่มตัวอย่างในช่วงที่ตลาดเปิดดำเนินการ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 22.00 น. อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์และวันอาทิตย์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแบบของAaker (1997) โดยAakerได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α) ของความน่าเชื่อถือ(Coefficient of Reliability) ด้วยสูตรแอลฟาของครอนบาค(Cronbach's alpha) โดยแต่ละมิติมีค่าสัมประสิทธิ์ที่วิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ 1. บุคลิกภาพจริงใจ ค่าความเชื่อมั่น 0.93 2. บุคลิกภาพตื่นตัว ค่าความเชื่อมั่น 0.95 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ ค่าความเชื่อมั่น 0.93 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ ค่าความเชื่อมั่น 0.91 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง ค่าความเชื่อมั่น 0.90 มาใช้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)คำถามปลายปิด(Close Ended Question) แบ่งเป็น 3 ส่วน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือนอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคจำนวน 42 ข้อ ซึ่งในส่วนนี้ใช้ตัวแบบของAaker (1997) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบLikert Scale โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตลาดนัดจำนวน 42 ข้อ ซึ่งในส่วนนี้ใช้ตัวแบบของAaker (1997) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบLikert Scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ได้แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความคิดเห็นผู้บริโภคนอกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง , เห็นด้วย , เฉยๆ , ไม่เห็นด้วย , ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนขั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด ในช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม(Item Objective Congruence Index or IOC.) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบ ดังนี้

ค่า +1 แปลความว่า แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ค่า 0 แปลความว่า ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ค่า -1 แปลความว่า แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

Σ คือ ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามในแต่ละข้อมีความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด(พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2552) ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้(Try out)กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ต่อจากนั้นเอามาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability Test) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.900 ค่าความเชื่อมั่นของบุคลิกภาพผู้บริโภคเท่ากับ 0.943 ค่าความเชื่อมั่นของบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์เท่ากับ 0.974 และค่าความเชื่อมั่นของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์เท่ากับ 0.963

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาปรับปรุงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง

6. ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลและตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัย กับผู้จัดการตลาดนัด ทั้ง 2 แห่ง

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัด 2 แห่ง โดยแบ่งเป็น 1. ตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ จำนวน 200 ชุด และ 2. ตลาดนัดกรีนเวย์ จำนวน 200 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม 2561

3. ตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การลงรหัสแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ ต่อจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามหลักสถิติที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่

1. ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย(Mean) ใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ และกรีนเวย์ บุคลิกภาพมี 5 แบบ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพจริงจัง 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ มี 5 แบบ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพจริงจัง 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง

4. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว(Multivariate Statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคได้ก็กลุ่ม และจัดกลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ได้ก็กลุ่ม

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์กลุ่มบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์(Correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ของ กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ กับ กลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ และกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ กับ กลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ ว่ามีความสอดคล้องตรงกันหรือไม่ ต่อจากนั้นเขียนรายงานผลการวิจัยที่ได้มา

ค่าระดับความสัมพันธ์

ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Coefficient of Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เครื่องหมาย(+) บอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เครื่องหมาย(-) บอกให้ทราบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันเท่านั้น ไม่ได้บอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรมากนักน้อยเพียงใด ค่า(0) บอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงเลย สำหรับเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ดังนี้(Hinkle D.E. 1998, p.118)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
.00 - .30	ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สํารวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์จำนวน 200 ตัวอย่าง และตลาดนัดกรีนเวย์จำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) ใช้วิเคราะห์กลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด สถิติสหสัมพันธ์(Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของ บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของ บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์

4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	58	29.00
หญิง	142	71.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	133	66.50
26 - 35 ปี	34	17.00
36 - 45 ปี	21	10.50
46 - 55 ปี	9	4.50
56 - 65 ปี	3	1.50
รวม	200	100.00
สถานภาพ		
โสด	160	80.00
สมรส	38	19.00
หย่าร้าง/หม้าย	2	1.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	1.50
มัธยมหรือเทียบเท่า	73	36.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	114	57.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	10	5.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	110	55.00
รับราชการ	13	6.50
ลูกจ้าง	17	8.50
พนักงานบริษัท	25	12.50
เจ้าของกิจการ	24	12.00
อื่นๆ เช่น ค้าขาย	11	5.50
รวม	200	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	110	55.00
10,001 – 20,000 บาท	48	24.00
20,001 – 30,000 บาท	21	10.50
30,001 – 40,000 บาท	14	7.00
40,001 – 50,000 บาท	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เป็นเพศชาย 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29

อายุ พบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มอายุช่วงระหว่าง 15 – 25 ปีมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดอายุระหว่าง 56 – 65 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคมีสถานะเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาสถานะภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และสถานะภาพหย่าร้าง/หม้ายน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับประถมศึกษาหรือน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพลูกจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพรับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของ บุคลิกภาพผู้บริโภคและ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีทั้งหมด 5 แบบ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพจริงใจ 2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ และ 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบจริงใจ (n = 200)

บุคลิกภาพจริงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อสัตย์	4.16	0.69	เห็นด้วย
2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงใจ	4.22	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้	4.35	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน	4.21	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว	4.60	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบลูกทุ่ง	3.43	1.10	เห็นด้วย
7. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีประโยชน์	4.03	0.80	เห็นด้วย
8. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม	3.68	0.87	เห็นด้วย
9. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง	4.28	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนไหว	3.84	0.96	เห็นด้วย
11. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร	4.33	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.11	0.81	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบจริงใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 6 ข้อ ได้แก่ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงใจ(\bar{X} =4.22, S.D.=0.70) 2. ฉันคิดว่าฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้(\bar{X} =4.35, S.D.=0.85) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน(\bar{X} =4.21, S.D.=0.80) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว(\bar{X} =4.60, S.D.=0.67) 5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง(\bar{X} =4.28, S.D.=0.71) 6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร(\bar{X} =4.33, S.D.=0.73)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น (n=200)

บุคลิกภาพกระตือรือร้น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าทำทนาย	4.00	0.81	เห็นด้วย
13. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนนำสมัย	3.66	0.85	เห็นด้วย
14. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นเต้น	3.75	0.86	เห็นด้วย
15. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น	4.12	0.69	เห็นด้วย
16. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	3.69	0.82	เห็นด้วย
17. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรุ่นใหม่	3.92	0.84	เห็นด้วย
18. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย	3.81	0.85	เห็นด้วย
19. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วมสมัย	3.75	0.81	เห็นด้วย
20. ฉันคิดว่า ฉันเป็นตัวของตัวเอง	4.27	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
21. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ	3.83	0.88	เห็นด้วย
22. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	4.07	0.79	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ คือ 1. ฉันคิดว่าฉันเป็นตัวของตัวเอง(\bar{x} =4.27, S.D.=0.82) รองลงมาเป็นระดับเห็นด้วยทั้งหมด เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น (\bar{x} =4.12, S.D.=0.69) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง(\bar{x} =4.07, S.D.=0.79) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าทำทนาย(\bar{x} =4.00, S.D.=0.81) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรุ่นใหม่(\bar{x} =3.92, S.D.=0.84) 5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ(\bar{x} =3.83, S.D.=0.88) 6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย(\bar{x} =3.81, S.D.=0.85) 7. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นเต้น(\bar{x} =3.75, S.D.=0.86) 8. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วมสมัย(\bar{x} =3.75, S.D.=0.81) 9. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม(\bar{x} =3.69, S.D.=0.82) และ 10. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนนำสมัย(\bar{x} =3.66, S.D.=0.85)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบมีความสามารถ (n=200)

บุคลิกภาพมีความสามารถ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด	3.68	0.76	เห็นด้วย
24. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ	3.68	0.78	เห็นด้วย
25. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร	3.59	0.89	เห็นด้วย
26. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ	3.98	0.73	เห็นด้วย
27. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคง	3.99	0.71	เห็นด้วย
28. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง	4.14	0.72	เห็นด้วย
29. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ	3.91	0.74	เห็นด้วย
30. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ	3.87	0.81	เห็นด้วย
31. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจในตนเอง	4.03	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.77	เห็นด้วย

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบมีความสามารถอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง(\bar{X} =4.14, S.D.=0.72) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจในตนเอง(\bar{X} =4.03, S.D.=0.78) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคง(\bar{X} =3.99, S.D.=0.71) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ(\bar{X} =3.98, S.D.=0.73) 5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ(\bar{X} =3.91, S.D.=0.74) 6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ(\bar{X} =3.87, S.D.=0.81) 7. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ(\bar{X} =3.68, S.D.=0.78) 8. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด(\bar{X} =3.68, S.D.=0.76) 9. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร(\bar{X} =3.59, S.D.=0.89)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบโก้หรูมีระดับ (n=200)

บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
32. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ	3.41	0.87	เห็นด้วย
33. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหรูหรา	2.96	0.88	ปานกลาง
34. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	3.39	0.87	ปานกลาง
35. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์	3.59	0.89	เห็นด้วย
36. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง	3.61	0.94	เห็นด้วย
37. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย	4.06	0.79	เห็นด้วย
รวม	3.51	0.88	เห็นด้วย

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบโก้หรูมีระดับ อยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย ($\bar{X}=4.06, S.D.=0.79$) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง ($\bar{X}=3.61, S.D.=0.94$) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์ ($\bar{X}=3.59, S.D.=0.89$) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ ($\bar{X}=3.41, S.D.=0.87$) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี ($\bar{X}=3.39, S.D.=0.87$) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหรูหรา ($\bar{X}=2.96, S.D.=0.88$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเข้มแข็ง (n = 200)

บุคลิกภาพเข้มแข็ง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
38. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง	3.96	0.83	เห็นด้วย
39. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดุดัน	3.36	0.98	ปานกลาง
40. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน	3.54	1.05	เห็นด้วย
41. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก	3.21	1.02	ปานกลาง
42. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนบึกบึนแบบผู้ชาย	3.52	1.08	เห็นด้วย
รวม	3.52	1.00	เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบเข้มแข็งอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง(\bar{X} =3.96, S.D.=0.83) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบบกกิจกรรมโลดโผน(\bar{X} =3.54, S.D.=1.05) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนบึกบึนแบบผู้ชาย(\bar{X} =3.52, S.D.=1.08) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดุดัน(\bar{X} =3.36, S.D.=0.98) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก(\bar{X} =3.21, S.D.=1.02)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของ บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มีทั้งหมด 5 แบบ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพจริงใจ 2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

แบบจริงใจ

(n=200)

บุคลิกภาพจริงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนซื่อสัตย์	3.55	0.83	เห็นด้วย
2. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนจริงใจ	3.60	0.83	เห็นด้วย
3. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้	3.80	0.84	เห็นด้วย
4. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนติดดิน	3.63	0.86	เห็นด้วย
5. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนรักครอบครัว	3.63	0.86	เห็นด้วย
6. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง	3.51	0.90	เห็นด้วย
7. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนมีประโยชน์	3.82	0.81	เห็นด้วย
8. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม	3.58	0.91	เห็นด้วย
9. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนร่าเริง	3.79	0.86	เห็นด้วย
10. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนอ่อนไหว	3.46	0.91	เห็นด้วย
11. ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนเป็นมิตร	3.77	0.87	เห็นด้วย
รวม	3.65	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 (\bar{X} =3.82, S.D.=0.81) 2. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (\bar{X} =3.80, S.D.=0.84) 3. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนร่าเริง มีค่าเฉลี่ย 3.79 (\bar{X} =3.79, S.D.=0.86) 4. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.77 (\bar{X} =3.77, S.D.=0.87) ลำดับที่ 5 เท่ากัน 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.63 (\bar{X} =3.63, S.D.=0.86) คือ ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนติดดินและดูเสมือนคนรักครอบครัว 6. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 3.60 (\bar{X} =3.60, S.D.=0.83) 7. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.58 (\bar{X} =3.58, S.D.=0.91) 8. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 (\bar{X} =3.55, S.D.=0.83) 9. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.51 (\bar{X} =3.51, S.D.=0.90) 10. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนอ่อนไหว มีค่าเฉลี่ย 3.46 (\bar{X} =3.46, S.D.=0.91)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
แบบกระทือร้อยรัน (n= 200)

บุคลิกภาพกระทือร้อยรัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความกล้าทำทนาย	3.63	0.85	เห็นด้วย
13. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนนำสมัย	3.77	0.85	เห็นด้วย
14. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนตื่นเต้น	3.60	0.84	เห็นด้วย
15. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น	3.72	0.80	เห็นด้วย
16. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	3.72	0.79	เห็นด้วย
17. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	3.81	0.85	เห็นด้วย
18. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนทันสมัย	3.78	0.86	เห็นด้วย
19. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนร่วมสมัย	3.70	0.87	เห็นด้วย
20. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง	3.72	0.85	เห็นด้วย
21. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ	3.62	0.87	เห็นด้วย
22. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	3.86	0.85	เห็นด้วย
รวม	3.72	0.85	เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์บาซาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.86 (\bar{X} =3.86, S.D.=0.85) 2. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.81 (\bar{X} =3.81, S.D.=0.85) 3. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.78 (\bar{X} =3.78, S.D.=0.86) 4. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนน่าสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 (\bar{X} =3.77, S.D.=0.85) ลำดับที่ 5 มีเท่ากัน 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (\bar{X} =3.72, S.D.=0.85) คือ ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง, ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่นและดูเสมือนคนยอดเยี่ยม 6. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.70 (\bar{X} =3.70, S.D.=0.87) 7. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความกล้าทำห่าหยา มีค่าเฉลี่ย 3.63 (\bar{X} =3.63, S.D.=0.85) 8. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (\bar{X} =3.62, S.D.=0.87) 9. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนตื่นตัว มีค่าเฉลี่ย 3.60 (\bar{X} =3.60, S.D.=0.84)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์บาซาร์แบบมีความสามารถ (n=200)

บุคลิกภาพมีความสามารถ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนฉลาด	3.63	0.89	เห็นด้วย
24. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเชี่ยวชาญ	3.66	0.92	เห็นด้วย
25. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร	3.75	0.91	เห็นด้วย
26. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ	3.75	0.83	เห็นด้วย
27. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมั่นคง	3.82	0.83	เห็นด้วย
28. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	3.90	0.85	เห็นด้วย
29. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ	3.89	0.92	เห็นด้วย
30. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ	3.79	0.85	เห็นด้วย
31. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมั่นใจในตนเอง	3.77	0.92	เห็นด้วย
รวม	3.78	0.88	เห็นด้วย

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.90 (\bar{X} =3.90, S.D.=0.85) 2. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 3.89 (\bar{X} =3.89, S.D.=0.92) 3. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.82 (\bar{X} =3.82, S.D.=0.83) 4. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (\bar{X} =3.79, S.D.=0.85) 5. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.77 (\bar{X} =3.77, S.D.=0.92) 6. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.75 (\bar{X} =3.75, S.D.=0.91) 7. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.75 (\bar{X} =3.75, S.D.=0.83) 8. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.66 (\bar{X} =3.66, S.D.=0.92) 9. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนฉลาด มีค่าเฉลี่ย 3.63 (\bar{X} =3.63, S.D.=0.89)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ แบบไก่หุมีระดับ (n=200)

บุคลิกภาพไก่หุมีระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
32. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีระดับ	3.66	0.94	เห็นด้วย
33. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนหรูหรา	3.57	0.95	เห็นด้วย
34. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนดูดี	3.65	0.90	เห็นด้วย
35. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีเสน่ห์	3.67	0.90	เห็นด้วย
36. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง	3.52	0.90	เห็นด้วย
37. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเรียบง่าย	3.70	0.88	เห็นด้วย
รวม	3.63	0.92	เห็นด้วย

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 (\bar{X} =3.70, S.D.=0.88) 2. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 (\bar{X} =3.67, S.D.=0.90) 3. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.66 (\bar{X} =3.66, S.D.=0.94) 4. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนดูดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 (\bar{X} =3.65, S.D.=0.90) 5. ตลาดนัด

อาเซียน ดูเสมือนคนทรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.57 ($\bar{X}=3.57, S.D.=0.95$) 6. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง มีค่าเฉลี่ย 3.52 ($\bar{X}=3.52, S.D.=0.90$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ แบบเข้มแข็ง (n=200)

บุคลิกภาพเข้มแข็ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
38. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง	3.65	0.92	เห็นด้วย
39. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนดุดัน	3.45	0.95	เห็นด้วย
40. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์	3.42	0.99	เห็นด้วย
41. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นตะวันตก	3.43	1.00	เห็นด้วย
42. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนบึกบึนแบบผู้ชาย	3.38	1.01	ปานกลาง
รวม	3.47	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ อยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 3.65 ($\bar{X}=3.65, S.D.=0.92$) 2. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนดุดัน มีค่าเฉลี่ย 3.45 ($\bar{X}=3.45, S.D.=0.95$) 3. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ($\bar{X}=3.43, S.D.=1.00$) 4. ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ($\bar{X}=3.42, S.D.=0.99$) และความคิดเห็นระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนบึกบึนแบบผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย 3.38 ($\bar{X}=3.38, S.D.=1.01$)

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์

นำตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคใหม่(สกัดองค์ประกอบใหม่) โดยบุคลิกภาพที่มีลักษณะคล้ายกันจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis)มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity มีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 17 ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy.			.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		5110.625
	df		861
	Sig.		.000

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)ใช้ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลมีค่าเท่ากับ .898 (ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ .500 - 1.00) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ค่าสถิติBartlett's Test of Sphericityใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสถิติChi-Squareที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 5110.625 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 (ต้องมีค่าSig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05) แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 นำตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคมาสกัดองค์ประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ(Principal Component Analysis : PCA) ด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากวิธีแวนิแม็กซ์(Varimax) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ

Extraction Sums of Square Loading			
องค์ประกอบ	พิสัยค่าไอเกน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	13.523	32.198	32.198
2	4.503	10.722	42.919

ตารางที่ 18 (ต่อ) จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ

Extraction Sums of Square Loading			
องค์ประกอบ	พิสัยค่าไอเกน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
3	2.066	4.920	47.840
4	1.819	4.330	52.170
5	1.605	3.821	55.991
6	1.390	3.308	59.300
7	1.197	2.849	62.149
8	1.132	2.694	64.843

จากตารางที่ 18 พบว่า องค์ประกอบที่มีพิสัยค่าไอเกน(Eigenvalue)มากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบได้ คือ ช่วงระหว่าง 1.132 - 13.523 มีทั้งหมดจำนวน 8 องค์ประกอบ และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 64.843

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด นั้น ให้ดูจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 ก็จะทำให้ตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ แต่ถ้าหากมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์ก็จะตัดตัวแปรนั้นออกไป ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 19 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
บุคลิกภาพผู้บริโภค ในตลาดนัดอาเซียน								
ฉันเป็นคนนำสมัย	.783							
ฉันเป็นคนมีความเป็นคนรุ่นใหม่	.709	.330						
ฉันเป็นคนทันสมัย	.677	.346						
ฉันเป็นคนร่วมสมัย	.662							
ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ	.641		.319		.304			
ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	.629							
ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร	.589		.310					
ฉันเป็นคนตื่นตัว	.564	.308						
ฉันเป็นคนมีความกล้าท้าทาย	.476	.442						.371
ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้		.783						
ฉันเป็นคนจริงใจ		.781						
ฉันเป็นคนซื่อสัตย์		.715						
ฉันเป็นคนเป็นมิตร		.708						
ฉันเป็นคนรักครอบครัว		.650						
ฉันเป็นคนติดดิน		.639					.456	
ฉันเป็นคนร่าเริง	.338	.563						
ฉันเป็นคนมีประโยชน์		.381	.339				.357	
ฉันเป็นคนมั่นคง	.305		.756					
ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ			.710					
ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง			.678					
ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ			.617					
ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ			.521		.304			
ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน				.792				
ฉันเป็นคนดูดี				.785				

ตารางที่ 19 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
บุคลิกภาพผู้บริโภค ในตลาดนัดอาเซียน	1	2	3	4	5	6	7	8
ฉันเป็นคนมีความเป็นชาย				.609				
ฉันเป็นคนมีระดับ	.368		.337	.457	.404			
ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้หญิง					.801			
ฉันเป็นคนมีเสน่ห์					.792			
ฉันเป็นคนดูดี					.741			
ฉันเป็นคนหรูหรา				.436	.668			
ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ตนเอง	.350	.374				.619		
ฉันเป็นตัวของตัวเอง		.518				.519		
ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง			.322	.369		.419		.387
ฉันเป็นคนซื้อตรงแบบลูกทุ่ง							.793	
ฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม							.652	
ฉันเป็นคนเรียบง่าย						.402	.419	
ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น	.326	.459						.525
ฉันเป็นคนมั่นใจ						.373		.450
ฉันเป็นคนอ่อนไหว		.363						-.408

จากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดจำนวน 42 ตัวแปร สามารถนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 8 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบ ประกอบไปด้วย 3 – 10 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)อยู่ระหว่าง -.408 - .801

ขั้นตอนที่ 4 ตัวแปรจำนวน 42 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์สกัดองค์ประกอบใหม่ โดยจัดให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน และตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแบบของAaker (1997)และวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 13.523 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .476 - .783 ค่าร้อยละความแปรปรวน 32.198 ชื่อว่า “กระตือรือร้น”
รายละเอียดดังนี้

- ฉันเป็นคนนำสมัย
- ฉันเป็นคนมีความเป็นคนรุ่นใหม่
- ฉันเป็นคนทันสมัย
- ฉันเป็นคนร่วมสมัย
- ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ
- ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม
- ฉันเป็นคนฉลาด
- ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร
- ฉันเป็นคนตื่นตัว
- ฉันเป็นคนมีความกล้าทำทนาย

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 4.503 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .381 - .783 ค่าร้อยละความแปรปรวน 10.722 ชื่อว่า “จริงจัง”
รายละเอียดดังนี้

- ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้
- ฉันเป็นคนจริงจัง
- ฉันเป็นคนซื่อสัตย์
- ฉันเป็นคนเป็นมิตร
- ฉันเป็นคนรักครอบครัว
- ฉันเป็นคนติดดิน
- ฉันเป็นคนร่าเริง
- ฉันเป็นคนมีประโยชน์

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 2.066 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .521 - .756 ค่าร้อยละความแปรปรวน 4.920 ชื่อว่า “มีความสามารถ”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมั่นคง

ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ

ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง

ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ

ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.819 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .457 - .792 ค่าร้อยละความแปรปรวน 4.330 ชื่อว่า “เข้มแข็ง”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน

ฉันเป็นคนดุดัน

ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก

ฉันเป็นคนมีความเป็นชาย

ฉันเป็นคนมีระดับ

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.605 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .668 - .801 ค่าร้อยละความแปรปรวน 3.821 ชื่อว่า “โก้หรูมีระดับ”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้หญิง

ฉันเป็นคนมีเสน่ห์

ฉันเป็นคนดูดี

ฉันเป็นคนหรูหรา

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.390 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .419 - .619 ค่าร้อยละความแปรปรวน 3.308 ชื่อว่า “ช่างจินตนาการ”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ

ฉันเป็นตัวของตัวเอง

ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.197 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .419 - .793 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.849 ชื่อว่า “ติดดิน” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนซื้อตรงแบบลูกทุ่ง

ฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม

ฉันเป็นคนเรียบง่าย

องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.132 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -.408 - .525 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.694 ชื่อว่า “มีความมุ่งมั่น” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น

ฉันเป็นคนมั่นใจ

ฉันเป็นคนอ่อนไหว

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

นำตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตลาด(สกัดองค์ประกอบใหม่) ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity มีรายละเอียดดังตารางที่ 20 ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy.			.948
Bartlett's	Test	of	Approx. Chi-Square
Sphericity			df
			Sig.
			7655.388
			861
			.000

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)ใช้ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลมีค่าเท่ากับ .948 (ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.500– 1.000) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไป ค่าสถิติBartlett’s Test of Sphericityใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสถิติChi-Squareที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 7655.388 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.000 (ต้องมีค่าSig.น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05) แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์หองค์ประกอบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 นำตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัดมาสกัดองค์ประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบสำคัญ(Principal Component Analysis : PCA) ด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากวิธีแวนิแม็กซ์(Varimax) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 21 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ

Extraction Sums of Square Loading			
องค์ประกอบ	พิสัยค่าไอเกน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	21.342	50.815	50.815
2	2.785	6.630	57.445
3	1.726	4.109	61.554
4	1.632	3.886	65.441
5	1.260	2.999	68.440
6	1.136	2.704	71.144

จากตารางที่ 21 พบว่า องค์ประกอบที่มีพิสัยค่าไอเกน(Eigenvalue)มากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบได้ คือ ช่วงระหว่าง 1.136 – 21.342 มีทั้งหมดจำนวน 6 องค์ประกอบและมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 71.144

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัดว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด นั้นให้ดูจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading) ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 ก็จะทำให้ตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ แต่ถ้าหากมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์ก็จะตัดตัวแปรนั้นออกไป ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 22 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร บุคลิกภาพตลาดนัด อาเซียนไนท์ บาซาร์	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	.761	.352						
ดูเสมือนคนนำสมัย	.713							
ดูเสมือนคนทันสมัย	.692	.346						
ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น	.662		.410					
ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	.629					.328		
ดูเสมือนคนมีความกล้าทำทนาย	.566		.424					
ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของ ตนเอง	.521	.411			.354			
ดูเสมือนคนร่วมสมัย	.514	.316		.406				
ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง	.499	.315			.417			
ดูเสมือนคนมีความเชี่ยวชาญ	.466	.374		.347		.326		
ดูเสมือนคนที่ประสบ ความสำเร็จ		.745						
ดูเสมือนคนมั่นคง		.731						
ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	.312	.724						
ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร		.662	.331					
ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ		.638	.342			.332		
ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ		.605		.355				
ดูเสมือนคนมั่นใจ	.397	.471		.407				

ตารางที่ 22 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
บุคลิกภาพตลาดนัด อาเซียนไนท์ บาซาร์	1	2	3	4	5	6	7	8
ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้อง ได้			.767					
ดูเสมือนคนรักครอบครัว			.718					
ดูเสมือนคนจริงใจ		.306	.694		.306			
ดูเสมือนคนซื่อสัตย์		.364	.646		.310			
ดูเสมือนคนมีประโยชน์			.524		.407			
ดูเสมือนคนเป็นมิตร	.466		.480		.431			
ดูเสมือนคนคู่มือ				.785				
ดูเสมือนคนมีระดับ	.317			.647		.351		
ดูเสมือนคนมีเสน่ห์		.354		.633				
ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม			.323		.703			
ดูเสมือนคนอ่อนไหว			.379		.645			
ดูเสมือนคนร่าเริง	.302		.352		.588			
ดูเสมือนคนเรียบง่าย		.417			.538	.311		
ดูเสมือนเป็นผู้หญิง				.500	.535			
ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ	.471	.341			.479			
ดูเสมือนมีความเป็น ตะวันตก						.798		
ดูเสมือนคนชอบกิจกรรม ไลฟ์สไตล์						.752		
ดูเสมือนคนเป็นผู้ชาย						.736		
ดูเสมือนคนดูดี				.304	.347	.587		
ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง		.436			.418	.491		

จากตารางที่ 22 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดจำนวน 42 ตัวแปร สามารถนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 6 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบ ประกอบไปด้วย 5 – 11 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)อยู่ระหว่าง .466 - .798

ขั้นตอนที่ 4 ตัวแปรจำนวน 42 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์สกัดองค์ประกอบใหม่ โดยจัดให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ต่อจากนั้นตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแบบAaker (1997)และวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 11 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 21.342 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .466 - .761 ค่าร้อยละความแปรปรวน 50.815 ชื่อว่า “กระตือรือร้น” รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนรุ่นใหม่

ดูเสมือนคนน่าสมัย

ดูเสมือนคนทันสมัย

ดูเสมือนคนตื่นตัว

ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น

ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม

ดูเสมือนคนมีความกล้าทำทำ

ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

ดูเสมือนคนร่วมสมัย

ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง

ดูเสมือนคนมีความเชี่ยวชาญ

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 2.785 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .471 - .745 ค่าร้อยละความแปรปรวน 6.630 ชื่อว่า “มีความสามารถ” รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ

ดูเสมือนคนมั่นคง

ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง

ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร

ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ

ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ

ดูเสมือนคนมั่นใจ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 2.066 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .480 - .767 ค่าร้อยละความแปรปรวน 4.109 ชื่อว่า “จริงใจ” รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้

ดูเสมือนคนติดดิน

ดูเสมือนคนรักครอบครัว

ดูเสมือนคนจริงใจ

ดูเสมือนคนซื่อสัตย์

ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง

ดูเสมือนคนมีประโยชน์

ดูเสมือนคนเป็นมิตร

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.632 น้ำหนักค่าองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .583 - .786 ค่าร้อยละความแปรปรวน 3.886 ชื่อว่า “โก้หรูมีระดับ” รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนหรูหรา

ดูเสมือนคนดูดี

ดูเสมือนคนมีระดับ

คู่มือคนมีเสน่ห์

คู่มือคนฉลาด

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.260 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .479 - .703 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.999 ชื่อว่า “ติดดิน” รายละเอียดดังนี้

คู่มือคนแบบดั้งเดิม

คู่มือคนอ่อนไหว

คู่มือคนร่าเริง

คู่มือคนเรียบง่าย

คู่มือเป็นผู้หญิง

คู่มือคนช่างจินตนาการ

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.136 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .491 - .798 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.704 ชื่อว่า “เข้มแข็ง” รายละเอียดดังนี้

คู่มือมีความเป็นตะวันตก

คู่มือคนชอบกิจกรรมโลดโผน

คู่มือคนเป็นผู้ชาย

คู่มือคนดุดัน

คู่มือคนแข็งแกร่ง

จากการสกัดองค์ประกอบใหม่ได้ บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ 8 แบบ และบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ 6 แบบ ลำดับขั้นตอนต่อไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์(Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ตัวแปร	กระตือรือร้น	จริงใจ	มีความสามารถ	เข้มแข็ง	โก้หรูมีระดับ	ช่างจินตนาการ	ติดดิน	มีความมุ่งมั่น	กระตือรือร้น	มีความสามารถ	จริงใจ	โก้หรูมีระดับ	ติดดิน	เข้มแข็ง
กระตือรือร้น	1													
จริงใจ	.530*	1												
มีความสามารถ	.626*	.447*	1											
เข้มแข็ง	.494*		.486*	1										
โก้หรูมีระดับ	.479*		.474*	.542*	1									
ช่างจินตนาการ	.658*	.565*	.534*	.429*	.363*	1								
ติดดิน	.418*	.492*	.410*	.247*		.338*	1							
มีความมุ่งมั่น	.580*	.544*	.457*	.331*	.357*	.580*	.312*	1						

ตารางที่ 23 (ต่อ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไทย บาหลี

ตัวแปร	กระตือรือร้น	จริงใจ	มีความสามารถ	เข้มแข็ง	โก้หรูมีระดับ	ช่างจินตนาการ	ติดดิน	มีความมุ่งมั่น	กระตือรือร้น	มีความสามารถ	จริงใจ	โก้หรูมีระดับ	ติดดิน	เข้มแข็ง
กระตือรือร้น	.398*		.415*	.321*	.372*	.283*	.404*	.257*	1					
มีความสามารถ	.332*	.258*	.372*	.260*	.306*	.259*	.376*		.764*	1				
จริงใจ	.396*	.260*	.421*	.295*	.355*	.268*	.411*	.296*	.715*	.653*	1			
โก้หรูมีระดับ	.342*		.385*	.359*	.474*		.408*		.739*	.722*	.559*	1		
ติดดิน	.388*	.250*	.387*	.354*	.421*	.255*	.461*	.286*	.754*	.740*	.800*	.650*	1	
เข้มแข็ง	.439*		.444*	.529*	.423*	.264*	.436*	.274*	.709*	.681*	.594*	.734*	.681*	1
Mean	3.75	4.27	3.98	3.41	3.39	4.03	3.60	3.99	3.72	3.81	3.66	3.63	3.64	3.46
Std.	.61	.54	.60	.77	.74	.62	.67	.52	.68	.73	.68	.79	.68	.83

ระดับนัยสำคัญที่ 0.50

จากตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคประกอบไปด้วย 8 แบบ ได้แก่
 1. กระตือรือร้น 2. จริงใจ 3. มีความสามารถ 4. เข้มแข็ง 5. โก้หรูมีระดับ 6. ช่างจินตนาการ
 7. ติดดิน 8. มีความมุ่งมั่น บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ ประกอบไปด้วย 6 แบบ ได้แก่
 1. กระตือรือร้น 2. มีความสามารถ 3. จริงใจ 4. โก้หรูมีระดับ 5. ติดดิน 6. เข้มแข็ง ตลาดนัด
 อาเซียนไนท์ บาซาร์ ไม่มีบุคลิกภาพ 2 แบบ คือ 1. ช่างจินตนาการ 2. มีความมุ่งมั่น เมื่อพิจารณา
 ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแต่ละแบบ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์
 สอดคล้องกัน 6 แบบ โดยรวมทุกบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพเข้มแข็ง ของผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .529

2. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ ของผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .474

3. บุคลิกภาพติดดิน ของผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .461

4. บุคลิกภาพกระตือรือร้น ของผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .398

5. บุคลิกภาพมีความสามารถ ของผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .372

6. บุคลิกภาพจริงใจ ของผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .260

4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	32.00
หญิง	136	68.00
รวม	200	100.00
อายุ		
15 - 25 ปี	136	68.00
26 - 35 ปี	48	24.00
36 - 45 ปี	10	5.00
46 - 55 ปี	5	2.50
56 - 65 ปี	1	0.50
รวม	200	100.00
สถานภาพ		
โสด	170	85
สมรส	27	13.50
หย่าร้าง/หม้าย	3	1.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 24 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	5.00
มัธยมหรือเทียบเท่า	65	32.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	117	58.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	4.00
รวม	200	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	113	56.50
รับราชการ	14	7.00
ลูกจ้าง	20	10.00
พนักงานบริษัท	19	9.50
เจ้าของกิจการ	20	10.00
อื่นๆ เช่น ค้าขาย	14	7.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 24 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดกรีนเวย์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	148	64.00
10,001 – 20,000 บาท	40	20.00
20,001 – 30,000 บาท	10	5.00
30,001 – 40,000 บาท	11	5.50
40,001 – 50,000 บาท	7	3.50
มากกว่า 50,000 บาท	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

อายุ พบว่า ผู้บริโภคอายุช่วงระหว่าง 15 – 25 ปี เป็นกลุ่มมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุดช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคมีสถานะเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาสถานะภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสถานะภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาในระดับมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับปริญญาโทน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นอาชีพลูกจ้างและเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพรับราชการและอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

4.8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของ บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ มีทั้งหมด 5 แบบ ได้แก่ 1. บุคลิกภาพจริงจัง 2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ 4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับและ 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบจริงจัง (n = 200)

บุคลิกภาพจริงจัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อสัตย์	4.13	0.67	เห็นด้วย
2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงจัง	4.27	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้	4.39	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน	4.11	0.81	เห็นด้วย
5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว	4.55	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบลูกทุ่ง	3.23	1.15	ปานกลาง
7. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีประโยชน์	3.97	0.69	เห็นด้วย
8. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม	3.66	0.90	เห็นด้วย
9. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง	4.18	0.75	เห็นด้วย
10. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนไหว	3.92	0.84	เห็นด้วย
11. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร	4.28	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.06	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบจริงจัง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.67) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.75) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.68) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.27 ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.64) ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย มี 6 ข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง มีค่าเฉลี่ย 4.18 ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.75) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.67) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน มีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.81) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.69) 5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนไหว มีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.84) 6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.66 ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.90) ความคิดเห็นระดับปานกลางมี 1 ข้อ คือ ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบลูกทุ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ($\bar{X}=3.23$, S.D.=1.15)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น (n=200)

บุคลิกภาพกระตือรือร้น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าทำท่าย	3.84	0.79	เห็นด้วย
13. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าสมัย	3.56	0.92	เห็นด้วย
14. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นเต้น	3.70	0.86	เห็นด้วย
15. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุงมั่น	4.05	0.77	เห็นด้วย
16. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	3.71	0.81	เห็นด้วย
17. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่นใหม่	3.99	0.85	เห็นด้วย
18. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย	3.83	0.88	เห็นด้วย
19. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วมสมัย	3.69	0.83	เห็นด้วย
20. ฉันคิดว่า ฉันเป็นตัวของตัวเอง	4.28	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
21. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ	4.07	0.79	เห็นด้วย
22. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	4.11	0.73	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.81	เห็นด้วย

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคแบบกระตือรือร้น เห็นด้วยมากที่สุด มีเพียงข้อเดียว คือ ฉันคิดว่า ฉันเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.69) ข้ออื่นๆที่เหลือทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับดังนี้ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.73) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.79) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุงมั่นมีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.77) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.85) 5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าทำท่าย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.79) 6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.83 ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.88) 7. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.81) 8. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 3.70 ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.86) 9. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.83) 10. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.56 ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.92)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบมีความสามารถ (n=200)

บุคลิกภาพมีความสามารถ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด	3.74	0.81	เห็นด้วย
24. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ	3.64	0.77	เห็นด้วย
25. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร	3.52	0.85	เห็นด้วย
26. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ	4.02	0.67	เห็นด้วย
27. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคง	3.99	0.71	เห็นด้วย
28. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง	4.05	0.72	เห็นด้วย
29. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ	3.99	0.71	เห็นด้วย
30. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ	3.80	0.74	เห็นด้วย
31. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจในตนเอง	3.86	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.85	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบมีความสามารถ มีระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.72) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.67) ลำดับที่ 3 มี 2 ข้อเท่ากัน ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคงและฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.71) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.78) 5. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.74) 6. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.81) 7. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.77) 8. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.52 ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.85)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบไก่หรมีระดับ (n=200)

บุคลิกภาพไก่หรมีระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
32. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ	3.29	0.81	ปานกลาง
33. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหุนหัน	2.85	0.99	ปานกลาง
34. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	3.44	0.91	เห็นด้วย
35. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์	3.52	0.92	เห็นด้วย
36. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง	3.55	1.03	เห็นด้วย
37. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย	4.06	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.46	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบไก่หรมีระดับ ระดับเห็นด้วยมี 4 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.77) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง มีค่าเฉลี่ย 3.55 ($\bar{X}=3.55$, S.D.=1.03) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.92) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี มีค่าเฉลี่ย 3.44 ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.91) ความคิดเห็นระดับปานกลางมี 2 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ($\bar{X}=3.29$, S.D.=0.81) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหุนหัน มีค่าเฉลี่ย 2.85 ($\bar{X}=2.85$, S.D.=0.99)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบเข้มแข็ง (n = 200)

บุคลิกภาพเข้มแข็ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
38. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง	3.96	0.72	เห็นด้วย
39. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	3.42	0.97	เห็นด้วย
40. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน	3.53	1.03	เห็นด้วย
41. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก	3.12	1.02	ปานกลาง
42. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนบึกบึนแบบผู้ชาย	3.44	1.02	เห็นด้วย
รวม	3.50	0.96	เห็นด้วย

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้บริโภครูปแบบเข้มแข็ง ระดับเห็นด้วยมี 4 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 3.96

(\bar{X} =3.96, S.D.=0.72) 2. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน มีค่าเฉลี่ย 3.53 (\bar{X} =3.53, S.D.=1.03) 3. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนบึกบึนแบบผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 (\bar{X} =3.44, S.D.=1.02) 4. ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนคุดัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 (\bar{X} =3.42, S.D.=0.97) ความคิดเห็นระดับปานกลางมี 1 ข้อ คือ ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ย 3.12 (\bar{X} =3.12, S.D.=1.02)

4.8.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของ บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ มีทั้งหมด 5 แบบ ได้แก่ 1.บุคลิกภาพจริงใจ 2.บุคลิกภาพกระตือรือร้น 3.บุคลิกภาพมีความสามารถ 4.บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ 5.บุคลิกภาพเข้มแข็ง มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบจริงใจ(n=200)

บุคลิกภาพจริงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนซื่อสัตย์	3.72	0.68	เห็นด้วย
2. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนจริงใจ	3.69	0.66	เห็นด้วย
3. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้	3.99	0.80	เห็นด้วย
4. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนติดดิน	3.71	0.85	เห็นด้วย
5. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนรักครอบครัว	3.68	0.82	เห็นด้วย
6. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง	3.35	0.93	ปานกลาง
7. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีประโยชน์	3.87	0.77	เห็นด้วย
8. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม	3.52	0.78	เห็นด้วย
9. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่าเริง	3.89	0.73	เห็นด้วย
10. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนอ่อนไหว	3.51	0.80	เห็นด้วย
11. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นมิตร	3.95	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.72	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบจริงใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมี 10 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 (\bar{X} =3.99, S.D.=0.80) 2. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.95 (\bar{X} =3.95, S.D.=0.78) 3. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่าเริง มีค่าเฉลี่ย 3.89 (\bar{X} =3.89, S.D.=0.73) 4. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 (\bar{X} =3.87,

S.D.=0.77) 5. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนซื้อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (\bar{X} =3.72, S.D.=0.68) 6. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนติดดิน มีค่าเฉลี่ย 3.71 (\bar{X} =3.71, S.D.=0.85) 7. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 3.69 (\bar{X} =3.69, S.D.=0.66) 8. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนรักครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.68 (\bar{X} =3.68, S.D.=0.82) 9. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.52 (\bar{X} =3.52, S.D.=0.78) 10. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนอ่อนไหว มีค่าเฉลี่ย 3.51 (\bar{X} =3.51, S.D.=0.80) ระดับความคิดเห็นปานกลางมี 1 ข้อ คือ ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.35 (\bar{X} =3.35, S.D.=0.93)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์กระท่อมหรือร้าน (n= 200)

บุคลิกภาพกระท่อมหรือร้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความกล้าทำทนาย	3.76	0.79	เห็นด้วย
13. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนนำสมัย	3.93	0.77	เห็นด้วย
14. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนตื่นเต้น	3.84	0.77	เห็นด้วย
15. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น	3.83	0.78	เห็นด้วย
16. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	3.87	0.84	เห็นด้วย
17. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	4.09	0.76	เห็นด้วย
18. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนทันสมัย	4.10	0.74	เห็นด้วย
19. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่วมสมัย	3.92	0.76	เห็นด้วย
20. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง	4.02	0.78	เห็นด้วย
21. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ	3.83	0.80	เห็นด้วย
22. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	4.01	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.93	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบกระท่อมหรือร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.10 (\bar{X} =4.10, S.D.=0.74) 2. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (\bar{X} =4.09, S.D.=0.76) 3. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.02 (\bar{X} =4.02, S.D.=0.78) 4. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.01

(\bar{X} =4.01, S.D.=0.78) 5. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนนำสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.93 (\bar{X} =3.93, S.D.=0.77) 6. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.92 (\bar{X} =3.92, S.D.=0.76) 7. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.87 (\bar{X} =3.87, S.D.=0.84) 8. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 3.84 (\bar{X} =3.84, S.D.=0.77) 9. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 3.83 (\bar{X} =3.83, S.D.=0.78) 10. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 (\bar{X} =3.83, S.D.=0.80) 11. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความกล้าทำทายเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 (\bar{X} =3.76, S.D.=0.79)

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบมีความสามารถ (n=200)

บุคลิกภาพมีความสามารถ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนฉลาด	3.79	0.85	เห็นด้วย
24. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเชี่ยวชาญ	3.78	0.71	เห็นด้วย
25. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร	4.00	0.79	เห็นด้วย
26. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ	3.91	0.67	เห็นด้วย
27. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นคง	3.94	0.73	เห็นด้วย
28. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	3.99	0.72	เห็นด้วย
29. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ	4.04	0.74	เห็นด้วย
30. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ	3.86	0.84	เห็นด้วย
31. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นใจในตนเอง	3.84	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 32 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบมีความสามารถ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.04 (\bar{X} =4.04, S.D.=0.74) 2. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.00 (\bar{X} =4.00, S.D.=0.79) 3. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง มีค่าเฉลี่ย 3.99 (\bar{X} =3.99, S.D.=0.72) 4. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.94 (\bar{X} =3.94, S.D.=0.73) 5. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.91 (\bar{X} =3.91, S.D.=0.67) 6. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.86 (\bar{X} =3.86, S.D.=0.84) 7. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.84 (\bar{X} =3.84, S.D.=0.77) 8. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดู

เสมือนคนฉลาด มีค่าเฉลี่ย 3.79 (\bar{X} =3.79, S.D.=0.85) 9. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความ
เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.78 (\bar{X} =3.78, S.D.=0.71)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ไก่หุมีระดับ (n=200)

บุคลิกภาพไก่หุมีระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
32. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีระดับ	3.82	0.83	เห็นด้วย
33. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนหรุหร่า	3.61	0.88	เห็นด้วย
34. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดูดี	3.85	0.81	เห็นด้วย
35. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเสน่ห์	3.80	0.79	เห็นด้วย
36. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง	3.65	0.84	เห็นด้วย
37. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเรียบง่าย	3.80	0.74	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบไก่
หุมีระดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดูดี มี
ค่าเฉลี่ย 3.85 (\bar{X} =3.85, S.D.=0.81) 2. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.82
(\bar{X} =3.82, S.D.=0.83) 3. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (\bar{X} =3.80,
S.D.=0.79) 4. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.80 (\bar{X} =3.80, S.D.=0.74)
5. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง มีค่าเฉลี่ย 3.65 (\bar{X} =3.65, S.D.=0.84)
6. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนหรุหร่า มีค่าเฉลี่ย 3.61 (\bar{X} =3.61, S.D.=0.88)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบเข้มแข็ง (n=200)

บุคลิกภาพเข้มแข็ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
38. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแข็งแรง	3.74	0.78	เห็นด้วย
39. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดูดี	3.43	0.84	เห็นด้วย
40. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนชอบกิจกรรมโลดโผน	3.50	0.92	เห็นด้วย
41. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นตะวันตก	3.54	0.89	เห็นด้วย
42. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนบึกบึนแบบผู้ชาย	3.38	0.93	ปานกลาง
รวม	3.52	0.88	เห็นด้วย

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์แบบเข้มแข็ง อยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 3.74 (\bar{X} =3.74, S.D.=0.78) 2. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ย 3.54 (\bar{X} =3.54, S.D.=0.89) 3. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนชอบกิจกรรมโลดโผน มีค่าเฉลี่ย 3.50 (\bar{X} =3.50, S.D.=0.92) 4. ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดุดัน มีค่าเฉลี่ย 3.43 (\bar{X} =3.43, S.D.=0.84) และระดับความคิดเห็นปานกลางมีเพียงข้อเดียว คือ ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนบึกบึนแบบผู้ชาย มีค่าเฉลี่ย 3.37 (\bar{X} =3.37, S.D.=0.93)

4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์

นำตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภค(สกัดองค์ประกอบใหม่) ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity มีรายละเอียดดังตารางที่ 35 ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4214.159
	df	861
	Sig	.000

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)ใช้ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลมีค่าเท่ากับ .849 (ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ .500 – 1.000) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ค่าสถิติBartlett's Test of Sphericityใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสถิติChi-Squareที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 4214.159 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 (ต้องมีค่าSig.น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ

0.05) แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 นำตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคมาสกัดองค์ประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ(Principal Component Analysis : PCA) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 36 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ

Extraction Sums of Square Loading			
องค์ประกอบ	พิสัยค่าไอเกน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	10.842	25.815	25.815
2	3.283	7.818	33.632
3	2.322	5.528	39.160
4	2.217	5.279	44.439
5	1.819	4.332	48.771
6	1.787	4.255	53.026
7	1.569	3.736	56.762
8	1.221	2.907	59.669
9	1.173	2.793	62.462
10	1.070	2.547	65.009
11	1.039	2.473	67.482

จากตารางที่ 36 พบว่า องค์ประกอบที่มีพิสัยค่าไอเกน(Eigenvalue)มากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบได้ คือ ช่วงระหว่าง 1.039 – 10.842 มีทั้งหมดจำนวน 11 องค์ประกอบ และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 67.482

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภค ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด นั้น ให้ดูจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 ก็จะทำให้ตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ แต่ถ้าหากมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์ก็จะตัดตัวแปรนั้นออกไป ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 37 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์												
ฉันเป็นคนมีเสน่ห์	.829											
ฉันเป็นคนดูดี	.754											
ฉันเป็นคนรุกรุหระ	.739											
ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้หญิง	.679											
ฉันเป็นคนมีระดับ	.546		.353	.331								
ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ		.799										
ฉันเป็นคนฉลาด		.694										
ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร		.620					.337					
ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น		.619										-380
ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	.303	.552		.367								
ฉันเป็นคนมีประโยชน์		.549										
ฉันเป็นคนมั่นคง			.752									
ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ			.704									
ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง			.637				.309					

ตารางที่ 37 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์												
ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ		.317	.625									
ฉันเป็นคนเรียบง่าย			.556						.305			-.337
ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ		.398	.434									.338
ฉันเป็นคนทันสมัย				.833								
ฉันเป็นคนมีความเป็นคนรุ่นใหม่				.763								
ฉันเป็นคนร่วมสมัย				.727								
ฉันเป็นคนนำสมัย	.331			.647	.305							
ฉันเป็นคนมีความเป็นชาย					.741							
ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์					.709							
ฉันเป็นคนดูดี					.701							
ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก	.527				.579							
ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง			.431		.520				.319			
ฉันเป็นคนมีความกล้าทำทนาย			.316	.300	.385	.323						
ฉันเป็นคนอ่อนไหว						.720						
ฉันเป็นคนเป็นมิตร						.642						

ตารางที่ 37 (ต่อ) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์												
ฉันเป็นคนร่าเริง						.567						
ฉันเป็นคนตื่นเต้น						.485						-.326
ฉันเป็นคนซื้อตรงแบบลูกทุ่ง							.771					
ฉันเป็นคนที่เป็นแบบดั้งเดิม							.706					
ฉันเป็นคนติดดิน							.662			.425		
ฉันเป็นคนจริงใจ								.768				
ฉันเป็นคนซื่อสัตย์								.753				
ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้								.638	.353			
ฉันเป็นตัวของตัวเอง									.727			
ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ									.555			
ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง						.390			.512			
ฉันเป็นคนรักครอบครัว										.786		
ฉันเป็นคนมั่นใจ			.334									.513

จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดจำนวน 42 ตัวแปร สามารถนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 11 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบ ประกอบไปด้วย 1 – 6 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)อยู่ระหว่าง $-.380 - .829$

ขั้นตอนที่ 4 ตัวแปรจำนวน 42 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์สกัดองค์ประกอบใหม่ โดยจัดให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ต่อจากนั้นตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแบบAaker (1997) และวัตถุประสงค์การวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 10.842 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง $.546 - .829$ ค่าร้อยละความแปรปรวน 25.815 ชื่อว่า “โก้หรูมีระดับ” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมีเสน่ห์

ฉันเป็นคนดูดี

ฉันเป็นคนหรูหรา

ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้หญิง

ฉันเป็นคนมีระดับ

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 3.283 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง $.549 - .799$ ค่าร้อยละความแปรปรวน 7.818 ชื่อว่า “ฉลาด” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ

ฉันเป็นคนฉลาด

ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร

ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น

ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม

ฉันเป็นคนมีประโยชน์

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 2.322 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง $.434 - .752$ ค่าร้อยละความแปรปรวน 5.528 ชื่อว่า “มีความสามารถ” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมั่นคง
 ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ
 ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง
 ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ
 ฉันเป็นคนเรียบง่าย
 ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 2.217 ค่าน้ำหนัก
 องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .647 - .833 ค่าร้อยละความแปรปรวน 5.279 ชื่อว่า “ทันสมัย”
 รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนทันสมัย
 ฉันเป็นคนมีความเป็นคนรุ่นใหม่
 ฉันเป็นคนร่วมสมัย
 ฉันเป็นคนนำสมัย

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.819 ค่าน้ำหนัก
 องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .385 - .741 ค่าร้อยละความแปรปรวน 4.332 ชื่อว่า “เข้มแข็ง”รายละเอียด

ฉันเป็นคนมีความเป็นชาย
 ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน
 ฉันเป็นคนดุดัน
 ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก
 ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง
 ฉันเป็นคนมีความกล้าหาญ

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.787 ค่าน้ำหนัก
 องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .485 - .720 ค่าร้อยละความแปรปรวน 4.255 ชื่อว่า “รู้เรื่อง”
 รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนอ่อนไหว
 ฉันเป็นคนเป็นมิตร
 ฉันเป็นคนรู้เรื่อง
 ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นตัว

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.569 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .662 - .771 ค่าร้อยละความแปรปรวน 3.736 ชื่อว่า “ติดดิน”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนซื้อตรงแบบลูกทุ่ง

ฉันเป็นคนที่เปิ่นแบบดั้งเดิม

ฉันเป็นคนติดดิน

องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.221 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .638 - .768 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.907 ชื่อว่า “ซื่อสัตย์”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนจริงใจ

ฉันเป็นคนซื่อสัตย์

ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้

องค์ประกอบที่ 9 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.173 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .512 - .727 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.793 ชื่อว่า “ช่างจินตนาการ”
รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นตัวของตัวเอง

ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ

ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

องค์ประกอบที่ 10 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.070 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบ .786 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.547 ชื่อว่า “รักครอบครัว” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนรักครอบครัว

องค์ประกอบที่ 11 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.039 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบ .513 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.473 ชื่อว่า “มั่นใจ” รายละเอียดดังนี้

ฉันเป็นคนมั่นใจ

4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

นำตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ มาทำการจัดกลุ่มบุคลิกภาพตลาด(สกัดองค์ประกอบใหม่) ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติBartlett's Test of Sphericity มีรายละเอียดดังตารางที่ 38 ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO)และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5673.911
	df	861
	Sig.	.000

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าสถิติKaiser-Meyer-Olkin (KMO) ใช้ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลมีค่าเท่ากับ .919 (ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ .500- 1.000) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ค่าสถิติBartlett's Test of Sphericityใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสถิติChi-Squareที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 5673.911 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 (ต้องมีค่าSig.น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05) แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 นำตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัดมาสกัดองค์ประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบ แบบมุมฉากวิธีแวนริแมกซ์(Varimax) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 39 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ

Extraction Sums of Square Loading			
องค์ประกอบ	พิสัยค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	15.766	37.537	37.537
2	3.365	8.013	45.550
3	2.611	6.217	51.768
4	1.809	4.307	56.075
5	1.391	3.313	59.388
6	1.232	2.932	62.320
7	1.072	2.553	64.874
8	1.036	2.466	67.340
9	1.005	2.392	69.733

จากตารางที่ 39 พบว่า องค์ประกอบที่มีพิสัยค่าไอเกน(Eigenvalue)มากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบได้ คือ ช่วงระหว่าง 1.005 - 15.766 มีทั้งหมดจำนวน 9 องค์ประกอบ และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 69.733

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัด ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด นั้นให้ดูจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading) ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้ +1 หรือ -1 ก็จะทำให้ตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ แต่ถ้าหากมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์ก็จะตัดตัวแปรนั้นออกไป ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 40 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 40 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์									
ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	.810								
ดูเสมือนคนทันสมัย	.786								
ดูเสมือนคนร่วมสมัย	.700								
ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	.687							.311	
ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง	.574								.412
ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	.519				.345				
ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ		.758							
ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	.308	.730							
ดูเสมือนคนมั่นคง		.726							
ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร		.693							.304
ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ	.398	.551		.322					
ดูเสมือนคนที่มีความเชี่ยวชาญ	.392	.523							
ดูเสมือนคนดูดี			.877						
ดูเสมือนคนชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์			.804						
ดูเสมือนคนมีความเป็นชาย			.619			.346			
ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง			.607						
ดูเสมือนคนมีความเป็นตะวันตก			.537	.485					
ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้หญิง			.429					.304	
ดูเสมือนคนเรียบง่าย		.336	.398		.317	.303			

จากตารางที่ 40 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดจำนวน 42 ตัวแปร สามารถนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 9 องค์ประกอบ โดยที่แต่ละองค์ประกอบ ประกอบไปด้วย 2 – 7 ตัวแปรและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor Loading)อยู่ระหว่าง .423 - .877

ขั้นตอนที่ 4 ตัวแปรจำนวน 42 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์สกัดองค์ประกอบใหม่ โดยจัดให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ต่อจากนั้นตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแบบAaker (1997)และวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 15.766 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .519 - .810 ค่าร้อยละความแปรปรวน 37.537 ชื่อว่า “ทันสมัย” รายละเอียดดังนี้

- ดูเสมือนคนรุ่นใหม่
- ดูเสมือนคนทันสมัย
- ดูเสมือนคนร่วมสมัย
- ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม
- ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง
- ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 3.365 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .523 - .758 ค่าร้อยละแปรปรวน 8.013 ชื่อว่า “มีความสามารถ” รายละเอียดดังนี้

- ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ
- ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง
- ดูเสมือนคนมั่นคง
- ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร
- ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ
- ดูเสมือนคนที่มีความเชี่ยวชาญ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 2.611 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .398 - .877 ค่าร้อยละความแปรปรวน 6.217 ชื่อว่า “เข้มแข็ง”
รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนคุดัน
ดูเสมือนคนชอบกิจกรรมโลดโผน
ดูเสมือนคนมีความเป็นชาย
ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง
ดูเสมือนคนมีความเป็นตะวันตก
ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้หญิง
ดูเสมือนคนเรียบง่าย

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.809 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .565 - .802 ค่าร้อยละความแปรปรวน 4.307 ชื่อว่า “โก้หรูมีระดับ”
รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนหรูหรา
ดูเสมือนคนดูดี
ดูเสมือนคนมีระดับ
ดูเสมือนคนมีเสน่ห์

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.391 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .468 - .705 ค่าร้อยละความแปรปรวน 3.313 ชื่อว่า “มีความกล้าทำ
ทนาย” รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนมีความกล้าทำทนาย
ดูเสมือนคนเป็นมิตร
ดูเสมือนคนตื่นเต้น
ดูเสมือนคนร่าเริง
ดูเสมือนคนอ่อนไหว
ดูเสมือนคนนำสมัย
ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.232 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .709 - .755 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.932 ชื่อว่า “ซื่อสัตย์”
รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนจริงใจ
ดูเสมือนคนซื่อสัตย์
ดูเสมือนคนรักครอบครัว

องค์ประกอบที่ 7 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.072 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .453 - .782 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.553 ชื่อว่า “ติดดิน” ดังนี้

ดูเสมือนคนชื่อตรงแบบลูกทุ่ง
ดูเสมือนคนติดดิน
ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม
ดูเสมือนคนมีประโยชน์

องค์ประกอบที่ 8 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.036 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .517 - .536 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.466 ชื่อว่า “มั่นใจ” ดังนี้

ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ
ดูเสมือนคนมั่นใจ

องค์ประกอบที่ 9 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีพิสัยค่าไอเกน 1.005 ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง .423 - .514 ค่าร้อยละความแปรปรวน 2.392 ชื่อว่า “ช่างจินตนาการ”
รายละเอียดดังนี้

ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ
ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้
ดูเสมือนคนฉลาด

จากการสกัดองค์ประกอบใหม่ได้ บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ 11 แบบ
และบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ 9 แบบ ลำดับขั้นตอนต่อไป ใช้สถิติสหสัมพันธ์(Correlation)เพื่อ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับบุคลิกภาพตลาดนัด รายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ตัวแปร	โก๋หรู มี ระดับ	ฉลาด	มีความ สามา- รถ	ทันสมัย	เข้ม แข็ง	ร่า เริง	ติด ดิน	ชื่อ สัตย์	ช่าง จินต นาการ	รัก ครอบ ครัว	มัน ใจ	ทันสมัย	มีความ สามา- รถ	เข้ม แข็ง	โก๋หรู มีระดับ	มีความ กล้าทำ ท่าย	ชื่อ สัตย์	ติด ดิน	มัน ใจ	ช่าง จินต นาการ
โก๋หรูมีระดับ	1																			
ฉลาด	.489*	1																		
มีความสามารถ	.486*	.625*	1																	
ทันสมัย	.493*	.558*	.436*	1																
เข้มแข็ง	.424*	.327*	.389*	.386*	1															
ร่าเริง		.349*	.382*	.344*	.288*	1														
ติดดิน		.384*	.289*			.314*	1													
ชื่อสัตย์			.245*			.281*	.322*	1												
ช่างจินตนาการ	.317*	.357*	.274*	.492*	.289*	.461*			1											
รักครอบครัว			.262*			.305*		.278*		1										
มันใจ	.378*	.449*	.488*	.424*	.316*	.284*			.347*		1									

ตารางที่ 41 (ต่อ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ตัวแปร	โก้หุ มี ระดับ	ฉลาด	มีความ สามา- รถ	ทันสมัย	เข้ม แข็ง	ร่า เริง	ติด ดิน	ซื่อ สัตย์	ช่าง จินต นาการ	รัก ครอบ ครัว	มั่นใจ	ทันสมัย	มีความ สามา- รถ	เข้ม แข็ง	โก้หุ มีระดับ	มีความ กล้าทำ ท่าย	ซื่อ สัตย์	ติด ดิน	มั่นใจ	ช่าง จินต นาการ
ทันสมัย	.313*	.274*	.264*	.435*	.257*				.272*		.253*	1								
มีความสามารถ	.264*		.260*	.361*	.250*				.248*		.276*	.696*	1							
เข้มแข็ง	.588*	.369*	.490*	.365*	.928*	.309*			.283*		.289*	.301*	.257*	1						
โก้หุมีระดับ	.276*		.259*	.302*								.586*	.622*		1					
มีความกล้าทำ ท่าย	.281*	.267*	.257*	.355*	.324*	.260*			.255*			.689*	.549*	.340*	.495*	1				
ซื่อสัตย์	.337*	.295*	.271*	.357*	.277*							.479*	.539*	.332*	.306*	.542*	1			
ติดดิน	.352*	.325*	.269*	.327*			.299*					.501*	.471*	.281*	.406*	.565*	.599*	1		
มั่นใจ	.282*	.293*	.359*	.374*	.245*						.246*	.631*	.642*	.263*	.645*	.476*	.383*	.403*	1	
ช่างจินตนาการ	.249*	.255*		.268*	.274*							.667*	.638*	.286*	.534*	.648*	.516*	.498*	.533*	1
Mean	3.33	3.77	3.98	3.77	3.55	4.02	3.66	4.26	4.15	4.55	3.86	4.00	3.94	3.58	3.77	3.81	3.69	3.61	3.85	3.87
Std.	.74	.59	.52	.74	.62	.54	.75	.54	.58	.67	.78	.63	.59	.57	.69	.56	.63	.64	.74	.66

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 41 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภครวมประกอบไปด้วย 11 แบบ ได้แก่ 1. โกรธผู้มีระดับ 2. ฉลาด 3. มีความสามารถ 4. ทนสมัย 5. เข้มแข็ง 6. ร่าเริง 7. ติดดิน 8. ซื่อสัตย์ 9. ช่างจินตนาการ 10. รักครอบครัว 11. มั่นใจ บุคลิกภาพ 1 แบบที่ผู้บริโภคไม่มี คือ มีความกล้าทำท่าย บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ประกอบไปด้วย 9 แบบ ได้แก่ 1. ทนสมัย 2. มีความสามารถ 3. เข้มแข็ง 4. โกรธผู้มีระดับ 5. มีความกล้าทำท่าย 6. ซื่อสัตย์ 7. ติดดิน 8. มั่นใจ 9. ช่างจินตนาการ บุคลิกภาพ 3 แบบที่ตลาดนัดกรีนเวย์ไม่มี คือ 1. ฉลาด 2. ร่าเริง 3. รักครอบครัว เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแต่ละแบบ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน 5 แบบ โดยรวมทุกบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพเข้มแข็ง ของผู้บริโภครวมและตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .928

2. บุคลิกภาพทนสมัย ของผู้บริโภครวมและตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .435

3. บุคลิกภาพติดดิน ของผู้บริโภครวมและตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .299

4. บุคลิกภาพโกรธผู้มีระดับ ของผู้บริโภครวมและตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .276

5. บุคลิกภาพมั่นใจ ของผู้บริโภครวมและตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ .246

สรุปบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด

บุคลิกภาพผู้บริโภค

บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีทั้งหมด 8 แบบ มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม 64.843 เรียงตามลำดับบุคลิกภาพที่มีค่าร้อยละความแปรปรวนจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 32.198 2. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 10.722 3. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 4.920 4. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.330 5. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 3.821 6. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 3.308 7. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 2.849 8. มีความมุ่งมั่น คิดเป็นร้อยละ 2.694

บุคลิกภาพผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ มีทั้งหมด 11 แบบ มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม 67.482 เรียงตามลำดับบุคลิกภาพที่มีค่าร้อยละความแปรปรวนจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 25.815 2. ฉลาดคิด เป็นร้อยละ 7.818 3. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 5.528 4. ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.279 5. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.332 6. ว่างใจ คิดเป็นร้อยละ 4.255 7. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 3.736 8. ซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.907 9. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 2.793 10. รักครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.547 11. มั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 2.473

บุคลิกภาพตลาดนัด

บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีทั้งหมด 6 แบบ มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม 71.144 เรียงตามลำดับบุคลิกภาพที่มีค่าร้อยละความแปรปรวนจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 50.815 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 6.630 3. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 4.109 4. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 3.886 5. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 3.886 6. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.704

บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ มีทั้งหมด 9 แบบ มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม 69.733 เรียงตามลำดับบุคลิกภาพที่มีค่าร้อยละความแปรปรวนจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1. ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.537 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 8.013 3. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 6.217

4. โก้หรุมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 4.307 5. มีความกล้าทำทหาย คิดเป็นร้อยละ 3.313 6. ซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.932 7. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 2.553 8. มั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 2.466 9. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 2.392

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภครกับบุคลิกภาพตลาดนัด

บุคลิกภาพผู้บริโภครกับบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 6 แบบ โดยบุคลิกภาพเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง($r=.529$) รองลงมาบุคลิกภาพโก้หรุมีระดับ, ติดดิน, กระทือรือร้น, มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ($r=.474, .461, .398, .372$)ตามลำดับ และบุคลิกภาพจริงใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก($r=.260$)

บุคลิกภาพผู้บริโภครกับบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 5 แบบ โดยบุคลิกภาพเข้มแข็งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก($r=.928$) รองลงมาบุคลิกภาพทันสมัย มีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ($r=.435$) และอีก 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ ติดดิน, โก้หรุมีระดับ, มั่นใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก($r=.299, .276, .246$)ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค 2. ศึกษาบุคลิกภาพตลาดนัด 3. ศึกษาความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด ขอบเขตพื้นที่การศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการในตลาดนัดเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบโควต้า(Quota sampling) โดยแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ จำนวน 200 ชุด ตลาดนัดกรีนเวย์ จำนวน 200 ชุด วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก(Convenience sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด ต่อจากนั้น นำกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและกลุ่มบุคลิกภาพตลาดนัด หาความสัมพันธ์กันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษารังนี้ พบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 68 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64

บุคลิกภาพผู้บริโภค

ผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า

ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 8 แบบ คิดเป็นร้อยละ 64.843 โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเรียงตามลำดับดังนี้ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 32.198 2. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 10.722 3. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 4.920 4. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.330 5. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 3.821 6. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 3.308 7. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 2.849 และ 8. มีความมุ่งมั่น คิดเป็นร้อยละ 2.694 โดดเด่นน้อยที่สุด

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนโดดเด่นมากที่สุด คือ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 32.198 2. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 10.722

ผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 11 แบบ คิดเป็นร้อยละ 67.482 โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเรียงตามลำดับดังนี้ 1. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 25.815 2. ฉลาด คิดเป็นร้อยละ 7.818 3. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 5.528 4. ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.279 5. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.332 6. ร่าเริง คิดเป็นร้อยละ 4.255 7. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 3.736 8. ซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.907 9. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 2.793 10. รักครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.547 และ 11. มั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 2.473 โดดเด่นน้อยที่สุด

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนโดดเด่นมากที่สุด คือ 1. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 25.815 2. ฉลาด คิดเป็นร้อยละ 7.818

บุคลิกภาพตลาดนัด

ผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า

ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 6 แบบ คิดเป็นร้อยละ 71.144 โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเรียงตามลำดับดังนี้ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 50.815 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 6.630 3. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 4.109 4. ร่าเริง คิดเป็นร้อยละ 3.886 5. ตัดสิน คิดเป็นร้อยละ 2.999 และ 6. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.704 โดดเด่นน้อยที่สุด

จะเห็นได้ว่า ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนโดดเด่นมากที่สุด ได้แก่ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 50.815 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 6.630

ตลาดนัดกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพทั้งหมด 9 แบบ คิดเป็นร้อยละ 69.733 โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเรียงตามลำดับดังนี้ 1. ทนสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.537 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 8.013 3. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 6.217 4. ใฝ่รู้มีระดับ คิดเป็นร้อยละ 4.307 5. มีความกล้าทำทหาย คิดเป็นร้อยละ 3.313 6. ซื่อสัตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.932 7. ตัดสิน คิดเป็นร้อยละ 2.553 8. มั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 2.466 และ 9. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 2.392 โดดเด่นน้อยที่สุด

จะเห็นได้ว่า ตลาดนัดกรีนเวย์มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนโดดเด่นมากที่สุด คือ 1. ทนสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.537 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 8.013

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด

ผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า

บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมด 6 บุคลิกภาพ รายละเอียดดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภครวมและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์

ตลาดนัด ผู้บริโภครวม	เข้มแข็ง	โก้หรู มีระดับ	ติดดิน	กระตือ รือร้น	มีความ สามารถ	จริงใจ
1. เข้มแข็ง	ปานกลาง (r=.529)					
2. โก้หรู มีระดับ		ค่อนข้างต่ำ (r=.474)				
3. ติดดิน			ค่อนข้างต่ำ (r=.461)			
4. กระตือ รือร้น				ค่อนข้างต่ำ (r=.398)		
5. มีความ สามารถ					ค่อนข้างต่ำ (r=.372)	
6. จริงใจ						ต่ำมาก (r=.260)

อธิบายตารางที่ 42 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพเข้มแข็งมีความสัมพันธ์กันอันดับแรกในระดับปานกลาง รองลงมา คือ บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ , ติดดิน , กระตือรือร้น , มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ และบุคลิกภาพจริงใจมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้บริโภครวมและบุคลิกภาพตลาดนัด จากผลการศึกษา พบว่า มีบุคลิกภาพที่ตรงกัน คือ กระตือรือร้น แต่เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของทั้งสองบุคลิกภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ(r=.398) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุคลิกภาพผู้บริโภครวมและบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมด 5 บุคลิกภาพ รายละเอียดดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภครวมและบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ตลาดนัด ผู้บริโภครวม	เข้มแข็ง	ทันสมัย	ติดดิน	โก้หรูมีระดับ	มันใจ
1.เข้มแข็ง	สูงมาก (r=.928)				
2. ทันสมัย		ค่อนข้างต่ำ (r=.435)			
3.ติดดิน			ต่ำมาก (r=.299)		
4.โก้หรูมีระดับ				ต่ำมาก (r=.276)	
5.มันใจ					ต่ำมาก (r=.246)

อธิบายตารางที่ 43 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์กันอันดับแรกในระดับสูงมาก รองลงมา คือ บุคลิกภาพทันสมัย มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีบุคลิกภาพติดดิน , โก้หรูมีระดับ , มันใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพผู้บริโภครวมโก้หรูมีระดับ และบุคลิกภาพตลาดนัดทันสมัย ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตลาดนัดทั้ง 2 แห่ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Target Group)เดียวกัน แต่เมื่อนำปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องบุคลิกภาพศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว กลับพบว่า มีส่วนแบ่งตลาด(Market Segment)ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ

ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ แสดงบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ เป็นตลาดนัดที่กระตือรือร้นและมีความสามารถ ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ กระตือรือร้นและจริงใจ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตลาดนัด สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Sirgy, 1982) ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า(Product Attributes)หรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Aaker, 1997) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ(Lee, 2009) พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง เพื่อต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตน สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าและตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง(Real Self)ของตัวเอง

ตลาดนัดกรีนเวย์ แสดงบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ เป็นตลาดนัดที่ทันสมัยและมีความสามารถ ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดนัดกรีนเวย์มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ โก้หรูมีระดับและฉลาด อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการตลาดนัดกรีนเวย์แล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นคนที่มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ส่งผลให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีมีระดับ สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Goffman, 1978) ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการคุณประโยชน์ที่ได้จากหน้าที่ของสินค้า(Product Function)เท่านั้น แต่ยังต้องการเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง(Product Constellations) เช่น ผู้บริโภคซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อApple ไม่ใช่ต้องการเพียงเพื่อติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังต้องการให้

ตัวเองดูมีภาพลักษณ์ที่โก้หรูมีระดับและทันสมัยอีกด้วย(Solomon, 2015) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ(ชัยฤทธิ์ ทองรอดและวราภรณ์ สารอินมูล, 2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสินค้ารูปแบบใหม่ๆ มีความแตกต่างจากตลาดนัดที่อื่นๆ และการจัดโซนร้านค้าเป็นประเภทอย่างชัดเจนไม่ปะปนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตลาดนัด

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดนัด เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด(Market Segment) ได้แม่นยำขึ้น ความแตกต่างของบุคลิกภาพตลาดจะส่งผลให้ ตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และจะทำให้การวางตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning) ได้ชัดเจนตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ ควรเน้นตลาดนัดให้มีบุคลิกภาพกระตือรือร้น เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ด้วยการคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ที่มีลักษณะกระตือรือร้นและเข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบัน เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ วิ่ง จักรยาน ฟุตบอล , Fitness Center , Food Truck เป็นต้น เป็นพันธมิตรร่วมมือกับสินค้าที่มีบุคลิกตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ร่วมจัดอีเวนต์ภายในตลาดนัด เช่น เครื่องดื่มกระทิสด แอปเปิ้ล เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพเป็น คนนำสมัย คนรุ่นใหม่ คนทันสมัย ร่วมสมัย มีความกล้าทำหาย ตื่นเต้น มีตัวตนจับต้องได้ จริงใจ

ตลาดนัดกรีนเวย์ ควรเน้นตลาดนัดให้มีบุคลิกภาพทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ ชื่นชอบความทันสมัย นำสมัย ดูดี มีระดับ ด้วยการคัดสรรร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการประเภทดี ไอ วาย (Do it yourself) คือ เป็นสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ร้านอาหาร

ตามกระแสนิยม เช่น ชาบู , กาแฟ เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพเป็น คนมีเสน่ห์ มีความเป็นผู้หญิง มีระดับ มีความเชี่ยวชาญและฉลาด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อ

2.1 การวิจัยในครั้งต่อไป อาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(Market Segment) ด้วยการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธี เช่น VALS , AIO เป็นต้น เพื่อที่จะทราบรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กับบุคลิกภาพผู้บริโภค

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปเสนอแนะ ให้ทำวิจัยภาพลักษณ์ตลาดนัดกลางคืน เพื่อที่จะทราบความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า

2.3 การวิจัยในครั้งต่อไปเสนอแนะ ให้ทำวิจัยบุคลิกภาพตราสินค้าตลาดนัดกลางคืน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพราะ เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มหลักของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัด(Flea market)

บทสรุป

ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพตลาดกระทู้อีร์รันมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคกระทู้อีร์รัน สอดคล้องกับทฤษฎีตัวตน(Self Theory) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง(Self-image) ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ตลาดนัดกรีนเวย์ มีบุคลิกภาพทันสมัย ในขณะที่ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ สอดคล้องกับทฤษฎีตัวตน(Self Theory) กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการคุณประโยชน์ที่ได้จากหน้าที่ของสินค้า(Product Function)เท่านั้น แต่ต้องการเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดี(Goffman, 1978) เช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อLouis Vuitton มาสวมใส่ไม่ใช่เพียงเพื่อปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่สินค้าประเภทนี้สื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นคนมีฐานะร่ำรวย(Solomon, 2015)

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณชาติ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย. (2560). จัดอันดับจังหวัดที่เจริญที่สุดในไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก https://www.dopa.go.th/main/web_index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistics.) 2017. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.mots.go.th>
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2558). ประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 21(4), 95-115.
- คนพัฒน์ กรีนิก. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35(138), 48-65.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2557, 20 ตุลาคม). ตลาดนัดอีเวนท์. *กรุงเทพธุรกิจBizweek*, 10(539), 1-2.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.
- ณัฐจิรัช บัญทศ. (2556). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาวพร้อมดื่มระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 83-98.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ทรงสิริ วิจิรานนท์. (2556) พัฒนาการตลาดนัด. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร พระนคร*, 7(1), 159-171.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.

- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2559). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). *การวิจัยตลาด 1 Marketing Research 1*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ปริทัศน์ พระสุจันทร์. (2557). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแอมเวย์ กรณีศึกษา : ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พงศ์น้อย ตันตียมาศ. (2553). *การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พัชราภรณ์ ขอนเต็ง. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของร้านค้าปลีกระหว่าง “เทโลโกโลดส์” และ “บีก็ซี”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2552). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- ภิรมย์ญา อาคมธน. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านหนังสือระหว่าง “ซี เอ็ดดูเคชั่นเตอร์” กับ “นายอินทร์”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- รพีพัฒน์ ภาสบุตร. (2540). *ตลาดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วชิราพร เพ็ญศศิธร. (2559). *การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุไทย. การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 5, 72-82*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

- วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2547). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 28* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศรีเรื่อน แก้วก้งวาน. (2544). *ลักษณะบุคลิกภาพของนักศึกษาไทย 6 สาขาอาชีพ(กฎหมาย, คอมพิวเตอร์, แพทยศาสตร์, มนุษย์ศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์)*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีเรื่อน แก้วก้งวาน. (2554). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ศรัณย์ อมาตยกุล. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 89-101.
- สวรส บัวพันธ์, วิภาดา คำนวนศิลป์, และปรัชฌามา ชมชื่น. (2558). เจาะ 4 โมเดลธุรกิจตลาดนัด. *SMEs PLUS*, 6(67), 49-65.
- สุวรรณี ลือบัณฑิตกุล. ผู้จัดการฝ่ายพื้นที่เช่า บริษัท กรีนเวย์ การ์เด้น เซ็นเตอร์ จำกัด. (มีนาคม, 2560). สัมภาษณ์.
- หนุ่มดิจิตอล. (2557). "คนไทยในยุคสังคมดิจิทัล". สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/442226>
- เอกชัย กฤตยล. ผู้จัดการศูนย์การค้าและตลาดนัด, พีระ หงส์ขยางกูร. กรรมการและผู้จัดการทั่วไป, และอรรวรรณ ไชยสิทธิ์. กรรมการและสมุหบัญชี บริษัท หาดใหญ่นครินทร์ จำกัด. (กุมภาพันธ์, 2560). สัมภาษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2561). โลกยุคใหม่ของเซ็นทรัลกรุ๊ป. *Marketeer*, 19(216), 181-183.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

- Biel, A. L. (1993). "Converting image into equity." *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Costa, P. & McCrae, R. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Decker, R. A. (2015). *Dimension of american presidential candidate brand personality*. (Doctoral dissertation). San Diego: Alliant International University.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. London: Harmondsworth.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). London: Pearson Education.
- Lee, J. W. (2009) Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brand. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Myers, I. & Briggs, K. (1989). *Introduction to type* (11th ed). California: Psychological Press.
- Phau, I. & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed). London: Pearson Education.
- Taylor, F. W. (2002). *The principles of scientific management*. New York: Harper.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (1st ed). Texas: University of Texas.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสัมภาษณ์

.....

เรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ตลาดนัดกรีนเวย์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวเอง
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์
2. ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่าน ใช้เพื่อประกอบการศึกษางานวิจัยนี้เท่านั้นไม่มีการนำไปเผยแพร่หรือดัดแปลงในงานวิจัยอื่นๆ
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายอุดม ดีสกุล

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1

ขีดถูก(/)ในหัวข้อที่ คือตัวท่านเท่านั้น เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 15-25 ปี () 46-55 ปี
() 26-35 ปี () 56-65 ปี
() 36-45 ปี () มากกว่า 65 ปี
3. สถานภาพปัจจุบัน
() โสด () หย่าร้าง
() สมรส () หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
() ประถมศึกษา () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() มัธยมหรือเทียบเท่า () ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
() นักเรียน , นักศึกษา () พนักงานบริษัท
() รับราชการ () เจ้าของกิจการ
() ลูกจ้าง () อื่น ๆ
6. รายได้ต่อเดือน
() น้อยกว่า 10,000 บาท () 30,001 - 40,000
() 10,001 – 20,000 บาท () 40,001 - 50,000
() 21,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2

ขีดถูก(/)ในลักษณะที่ท่านเห็นด้วย ว่าท่านเป็นคนเช่นไร

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
2	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงใจ	1	2	3	4	5
3	ฉันคิดว่าฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้	1	2	3	4	5
4	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน	1	2	3	4	5
5	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว	1	2	3	4	5
6	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบลูกทุ่ง	1	2	3	4	5
7	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีประโยชน์	1	2	3	4	5
8	ฉันคิดว่าฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม	1	2	3	4	5
9	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง	1	2	3	4	5
10	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนไหว	1	2	3	4	5
11	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร	1	2	3	4	5
12	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าทำหาย	1	2	3	4	5
13	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนนำสมัย	1	2	3	4	5
14	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นเต้น	1	2	3	4	5
15	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5
16	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	1	2	3	4	5
17	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรุ่นใหม่	1	2	3	4	5
18	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย	1	2	3	4	5
19	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วมสมัย	1	2	3	4	5
20	ฉันคิดว่าฉันเป็นตัวของตัวเอง	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
21	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ	1	2	3	4	5
22	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของ ตนเอง	1	2	3	4	5
23	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด	1	2	3	4	5
24	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5
25	ฉันคิดว่าฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร	1	2	3	4	5
26	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
27	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคง	1	2	3	4	5
28	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง	1	2	3	4	5
29	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่ประสบ ความสำเร็จ	1	2	3	4	5
30	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5
31	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5
32	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ	1	2	3	4	5
33	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหรูหรา	1	2	3	4	5
34	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	1	2	3	4	5
35	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์	1	2	3	4	5
36	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนโยนแบบ ผู้หญิง	1	2	3	4	5
37	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย	1	2	3	4	5
38	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง	1	2	3	4	5
39	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
40	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลด โผน	1	2	3	4	5
41	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็น ตะวันตก	1	2	3	4	5
42	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนบึกบึนแบบผู้ชาย	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3

ชี้ถูก(/)ในลักษณะที่ท่านเห็นด้วยว่า ตลาดนักรีนเวย์เป็นคนเช่นใด(ถ้าเปรียบเป็นบุคคล)

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกลักษณะ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
2	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนจริงใจ	1	2	3	4	5
3	ตลาดนักรีนเวย์ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้	1	2	3	4	5
4	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนติดดิน	1	2	3	4	5
5	ตลาดนักรีนเวย์ดูเสมือนคนรักครอบครัว	1	2	3	4	5
6	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง	1	2	3	4	5
7	ตลาดนักรีนเวย์ดูเสมือนคนมีประโยชน์	1	2	3	4	5
8	ตลาดนักรีนเวย์ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม	1	2	3	4	5
9	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่าเริง	1	2	3	4	5
10	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนอ่อนไหว	1	2	3	4	5
11	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นมิตร	1	2	3	4	5
12	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความกล้าหาญ	1	2	3	4	5
13	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนนำสมัย	1	2	3	4	5
14	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนตื่นเต้น	1	2	3	4	5
15	ตลาดนักรีนเวย์ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5
16	ตลาดนักรีนเวย์ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	1	2	3	4	5
17	ตลาดนักรีนเวย์ ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนทันสมัย	1	2	3	4	5
19	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่วมสมัย	1	2	3	4	5
20	ตลาดนัดกรีนเวย์ดูเสมือนคนเป็นของตัวเอง	1	2	3	4	5
21	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ	1	2	3	4	5
22	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	1	2	3	4	5
23	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนฉลาด	1	2	3	4	5
24	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5
25	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นองค์กร	1	2	3	4	5
26	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
27	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นคง	1	2	3	4	5
28	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	1	2	3	4	5
29	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ	1	2	3	4	5
30	ตลาดนัดกรีนเวย์ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5
31	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5
32	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีระดับ	1	2	3	4	5
33	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนหรูหรา	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
34	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดูดี	1	2	3	4	5
35	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเสน่ห์	1	2	3	4	5
36	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนอ่อนโยนแบบผู้หญิง	1	2	3	4	5
37	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเรียบง่าย	1	2	3	4	5
38	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง	1	2	3	4	5
39	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดุดัน	1	2	3	4	5
40	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนชอบกิจกรรม โลดโผน	1	2	3	4	5
41	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็น ตะวันตก	1	2	3	4	5
42	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนบึกบึนแบบ ผู้ชาย	1	2	3	4	5



แบบสัมภาษณ์

.....

เรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวเอง
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์
2. ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่าน ใช้เพื่อประกอบการศึกษางานวิจัยนี้เท่านั้น ไม่มีการนำไปเผยแพร่หรือตัดแปลงในงานวิจัยอื่นๆ
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายอุดม ดีสกุล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 2

ขีดถูก(/)ในลักษณะที่ท่านเห็นด้วย ว่าท่านเป็นคนเช่นไร

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
2	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงใจ	1	2	3	4	5
3	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้	1	2	3	4	5
4	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน	1	2	3	4	5
5	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว	1	2	3	4	5
6	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบลูกทุ่ง	1	2	3	4	5
7	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีประโยชน์	1	2	3	4	5
8	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแบบดั้งเดิม	1	2	3	4	5
9	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง	1	2	3	4	5
10	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนไหว	1	2	3	4	5
11	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร	1	2	3	4	5
12	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าทำทายเป็น	1	2	3	4	5
13	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนนำสมัย	1	2	3	4	5
14	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นเต้น	1	2	3	4	5
15	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5
16	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	1	2	3	4	5
17	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรุ่นใหม่	1	2	3	4	5
18	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย	1	2	3	4	5
19	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วมสมัย	1	2	3	4	5
20	ฉันคิดว่า ฉันเป็นตัวของตัวเอง	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
21	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ	1	2	3	4	5
22	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของ ตนเอง	1	2	3	4	5
23	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด	1	2	3	4	5
24	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5
25	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็น องค์กร	1	2	3	4	5
26	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
27	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคง	1	2	3	4	5
28	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง	1	2	3	4	5
29	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่ประสบ ความสำเร็จ	1	2	3	4	5
30	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5
31	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5
32	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ	1	2	3	4	5
33	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหรูหรา	1	2	3	4	5
34	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	1	2	3	4	5
35	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์	1	2	3	4	5
36	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนโยนแบบ ผู้หญิง	1	2	3	4	5
37	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย	1	2	3	4	5
38	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
39	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดุดัน	1	2	3	4	5
40	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลด โผน	1	2	3	4	5
41	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็น ตะวันตก	1	2	3	4	5
42	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนบึกบึนแบบผู้ชาย	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3

ชี้ถูก(/)ในลักษณะที่ท่านเห็นด้วยว่า ตลาดนัดอาเซียนไนท์บาซาร์เป็นคนเช่นใด(ถ้าเปรียบเป็นบุคคล)

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกลักษณะ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนซื่อสัตย์	1	2	3	4	5
2	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนจริงจัง	1	2	3	4	5
3	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีตัวตนจับต้องได้	1	2	3	4	5
4	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนติดดิน	1	2	3	4	5
5	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนรักครอบครัว	1	2	3	4	5
6	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแบบลูกทุ่ง	1	2	3	4	5
7	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีประโยชน์	1	2	3	4	5
8	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแบบดั้งเดิม	1	2	3	4	5
9	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนร่าเริง	1	2	3	4	5
10	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนอ่อนไหว	1	2	3	4	5
11	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเป็นมิตร	1	2	3	4	5
12	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความกล้าหาญ	1	2	3	4	5
13	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนนำสมัย	1	2	3	4	5
14	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนตื่นตัว	1	2	3	4	5
15	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น	1	2	3	4	5
16	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	1	2	3	4	5
17	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	1	2	3	4	5
18	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนทันสมัย	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
19	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนร่วมสมัย	1	2	3	4	5
20	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเป็นของตัวเอง	1	2	3	4	5
21	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ	1	2	3	4	5
22	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ ของตนเอง	1	2	3	4	5
23	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนฉลาด	1	2	3	4	5
24	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความ เชี่ยวชาญ	1	2	3	4	5
25	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็น องค์กร	1	2	3	4	5
26	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
27	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมั่นคง	1	2	3	4	5
28	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	1	2	3	4	5
29	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนที่ประสบความสำเร็จ	1	2	3	4	5
30	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5
31	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมั่นใจในตนเอง	1	2	3	4	5
32	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีระดับ	1	2	3	4	5
33	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนหรูหรา	1	2	3	4	5
34	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนดูดี	1	2	3	4	5
35	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีเสน่ห์	1	2	3	4	5

ข้อ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
36	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนอ่อนโยนแบบ ผู้หญิง	1	2	3	4	5
37	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนเรียบง่าย	1	2	3	4	5
38	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง	1	2	3	4	5
39	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนดุดัน	1	2	3	4	5
40	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนชอบกิจกรรม โลดโผน	1	2	3	4	5
41	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนมีความเป็น ตะวันตก	1	2	3	4	5
42	ตลาดนัดอาเซียน ดูเสมือนคนบึกบึนแบบ ผู้ชาย	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ข

แบบประเมินและผลการประเมิน IOC

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตราสินค้า ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และตลาดนัดกรีนเวย์

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง(IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภครและบุคลิกภาพตราสินค้า ตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และตลาดนัดกรีนเวย์ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับบุคลิกภาพตลาดนัด

โดยมีการให้คะแนน +1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ตารางภาคผนวก ข แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพผู้บริหาร

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่ 1	คน ที่ 2	คน ที่ 3			
ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริหาร							
1	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อสัตย์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนจริงใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีตัวตนจับต้องได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนติดดิน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนรักครอบครัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนซื่อตรงแบบลูกทุ่ง	0	1	-1	0	0	ปรับปรุง
7	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีประโยชน์	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
8	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่เป็นแบบดั้งเดิม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่าเริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนอ่อนไหว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
11	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความกล้าหาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนนำสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนตื่นตัว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
15	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนยอดเยี่ยม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
17	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นรุ่นใหม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพผู้บริหาร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริหาร							
19	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนร่วนสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	ฉันคิดว่า ฉันเป็นตัวของตัวเอง	0	1	1	2	0.67	ปรับปรุง
21	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนช่างจินตนาการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเอกลักษณ์ของตนเอง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนฉลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเชี่ยวชาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นคง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนขยันขันแข็ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้นำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมั่นใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีระดับ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
33	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหุหุระ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
34	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนดูดี	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
35	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีเสน่ห์	1	1	1	3	1	ปรับปรุง
36	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นผู้หญิง	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพผู้บริโภคร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภคร							
37	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนเรียบง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนแข็งแกร่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
39	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนหัวหาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
40	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนชอบกิจกรรมโลดโผน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นตะวันตก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
42	ฉันคิดว่า ฉันเป็นคนมีความเป็นชาย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์							
1	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคน ซื่อสัตย์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนจริงใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมี ตัวตนจับต้องได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนติดดิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนรัก ครอบครัว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนซื่อตรง แบบลูกทุ่ง	0	1	-1	0	0	ปรับปรุง
7	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมี ประโยชน์	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
8	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนที่ เป็นแบบดั้งเดิม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนร่าเริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคน อ่อนไหว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนคนเป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ กล้าทำทนาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนน่าสมั	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์							
14	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนตื่นตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ มุ่งมั่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนยอด เยี่ยม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
17	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนรุ่นใหม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนร่วม สมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นตัวของตัวเอง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
21	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนช่าง จินตนาการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมี เอกลักษณ์ของตนเอง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนฉลาด	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
24	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ เชี่ยวชาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ เป็นองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคน น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ข้อ ที่	ข้อในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์							
27	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมั่นคง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนขยัน ขันแข็ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนที่ ประสบความสำเร็จ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ เป็นผู้นำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมั่นใจ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
32	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีระดับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนหรุษรา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนดูดี	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
35	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีเสน่ห์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ เป็นผู้หญิง	-1	1	-1	-1	-0.33	ปรับปรุง
37	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนเรียบง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคน แข็งแกร้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
39	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนหัว หาญ	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
40	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนชอบ กิจกรรมโลดโผน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ข้อ ที่	ข้อในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์							
41	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ เป็นตะวันตก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
42	ตลาดนัดอาเซี่ยน ดูเสมือนเป็นคนมีความ เป็นชาย	-1	1	-1	-1	-0.33	ปรับปรุง

ตารางภาคผนวก ข แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่ 1	คน ที่ 2	คน ที่ 3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์							
1	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคน ซื่อสัตย์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนจริงใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนมี ตัวตนจับต้องได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนติดดิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนรัก ครอบครัว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคน ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง	0	1	-1	0	0	ปรับปรุง
7	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนมี ประโยชน์	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
8	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนที่ เป็นแบบดั้งเดิม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนร่า เริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็น คนอ่อนไหว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์							
11	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความกล้าทำ หาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนน่าสมั้ย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนตื่นเต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความมุ่งมั่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนยอดเยี่ยม	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
17	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนรุ่นใหม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนร่วมสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเป็นตัวของตัวเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนช่างจินตนาการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเอกลักษณ์ ของตนเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนฉลาด	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
24	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความ เชี่ยวชาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์							
25	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็น องค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนเป็นคนมั่นคง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนขยันขันแข็ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนที่ประสบ ความสำเร็จ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็น ผู้นำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมั่นใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีระดับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนทรูหรา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนดูดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีเสน่ห์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็น ผู้หญิง	-1	1	-1	-1	-0.33	ปรับปรุง
37	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนเรียบง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนแข็งแกร่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข (ต่อ) แสดงประเมินผลค่า IOC บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3			
ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดกรีนเวย์							
39	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนหัวหาญ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
40	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนชอบกิจกรรม โลดโผน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็น ตะวันตก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
42	ตลาดนัดกรีนเวย์ ดูเสมือนคนมีความเป็นชาย	-1	1	-1	-1	-0.33	ปรับปรุง

ภาคผนวก ค

หนังสืออนุญาตให้เก็บข้อมูลตลาดนัด

ที่ ศธ 0521.1.08 / 870



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ.5 ต.คอหงส์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

12 มิถุนายน 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ตลาดนัดกรีนเวย์

ด้วยนายอุดม ดิสกุล รหัสนักศึกษา 5810521020 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และตลาดนัดกรีนเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าตลาดนัด ในแต่ละตลาดว่ามีบุคลิกภาพเป็นเช่นไร มีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของตลาดนัดได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปปรับปรุงเสริมสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงวิชาการในภาพรวมเท่านั้น

ในการนี้เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวและขออนุญาตตีพิมพ์เผยแพร่วิทยานิพนธ์ โดยสามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนายอุดม ดิสกุล หมายเลขโทรศัพท์ 0818962506 หรืออีเมลล์ th_udom@hotmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

อนุชาติ และอรุณรัตน์ ตาม กิ่ง

2.5.2
มนตรี ลีลาวิชิตชัย

ขอแสดงความนับถือ

อรุณรัตน์

(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ที่ ศธ 0521.1.08 / 839



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ตู้ ปณ.5 ต.คอหงส์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

5 มิถุนายน 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน คุณศุภมาศ แสนยาพันธ์ ผู้จัดการปลาซ่าและตลาดนัด

ด้วยนายอุดม ตีสกุล รหัสนักศึกษา 5810521020 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าตลาดนัดอาเซียนไนท์ บาซาร์และตลาดนัดกรีนเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าตลาดนัด ในแต่ละตลาดว่ามีบุคลิกภาพเป็นเช่นไร มีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของตลาดนัดได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปปรับปรุงเสริมสร้างตราสินค้าของตนเองให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงวิชาการในภาพรวมเท่านั้น

ในการนี้เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวและขออนุญาตตีพิมพ์เผยแพร่วิทยานิพนธ์ โดยสามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนายอุดม ตีสกุล หมายเลขโทรศัพท์ 0818962506 หรืออีเมลล์ th_udom@hotmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

เรียน ผอ.สว, ต.

ได้มี ผอ.สว. ส่งมาให้
ขอคำอธิบายเพิ่มเติม
ตามแบบ - ที่ อ.ศก. ต.ค.บ.สงข.ม.
ที่แนบ - ที่ อ.นี้ อ.ท. ส.ร.อ. อ. น.ร. 9
ที่แนบ อ.นี้ อ.

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

อ.ณัฐธิดา
ได้ให้คำปรึกษา
ที่ตลาดนัดสว 160
20/6/61

๓๑/๖/๖๑

ชื่อ สกุล นายอุดม ดีสกุล

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521020

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2535

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2536 – 2538 พนักงานฝ่ายส่งออก บริษัท เอส ที เอ จำกัด

พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน เจ้าของกิจการเสื้อผ้าค้าส่งและปลีก ร้านไทยอุดมภูษาภัณฑ์

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

อุดม ดีสกุล. 2562. บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซียนไนท์ บาซาร์และกรีนเวย์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11, 29 มิถุนายน 2562 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.