

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งสำคัญเบื้องต้นของงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้หันมาใส่ใจกับงานโฆษณาชิ้นนั้น เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาต่างๆที่ลงภายในเล่มเดียวกัน บทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจในสิ่งพิมพ์นั้น หากงานโฆษณาชิ้นนั้นไม่มีความน่าสนใจ แน่นอนว่าผู้อ่านย่อมไม่ใส่ใจที่จะรับรู้ว่ามีงานโฆษณาชิ้นนั้นปรากฏอยู่ จึงนับว่าเป็นการลงทุนโฆษณาที่สูญเปล่า

การตอบสนองของผู้อ่านต่องานโฆษณา มีได้หลายชั้น ตั้งแต่การรับรู้ การคิด การจำ ไปจนถึงการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า การวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากในอดีตมุ่งศึกษาว่าผู้อ่านจะตอบสนองต่องานโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร โดยเน้นที่ตัวแปรคุณลักษณะของงานโฆษณา ได้แก่ ขนาดของภาพประกอบ ความยาวของข้อความ การใช้สี ลักษณะการใช้คำและภาพ เป็นต้น เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตอบสนองงานโฆษณาของผู้อ่านแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ดังเช่นตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า การใช้คำเชิงรูปธรรมในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้คำเชิงนามธรรม ทั้งในแง่การทำให้เกิดจินตภาพ เจตคติทางบวก และการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย (Burns, Biswas & Babin, 1993) อีกทั้งพบว่าการใช้ภาพเชิงรูปธรรมในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อกระบวนการเกิดจินตภาพมากกว่าการใช้ภาพที่มีลักษณะรูปธรรมน้อยกว่าหรือไม่มีการใช้ภาพประกอบเลย และยังเป็นที่ยินชอบของผู้อ่านมากกว่าอีกด้วย (Babin & Burns, 1997) ในด้านขนาดของรูปภาพในโฆษณา พบว่า การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ ทำให้ผู้อ่านเกิดเจตคติทางบวกต่อยี่ห้อสินค้านั้นมากกว่าเมื่อใช้รูปภาพขนาดเล็ก (Rossiter & Percy, 1978 อ้างใน Percy & Rossiter, 1983) ส่วนในด้านการระลึกถึงงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้รูปภาพทำให้ระลึกได้ง่ายมากกว่าการใช้ข้อความ (Paivio, 1969 และ Lutz & Lutz, 1978 อ้างใน Childers & Houston, 1984) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ล้วนมองผู้รับสารเป็นเพียงบุคคลที่มีลักษณะเหมือนๆ กัน โดยมองข้ามตัวแปรความแตกต่างภายในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพว่าจะมีผลต่อการตอบสนองงานโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จะมีก็เพียงแค่ศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น เช่นพบว่า ตัวแปรรายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงงานโฆษณา ในขณะที่ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับการระลึกถึงงานโฆษณา (Schlinger, 1982 อ้างใน Venkatraman, Marlino, Kardes & Sklar, 1990) ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาว่าตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือไม่ อย่างไร หากตัวแปรดังกล่าวมีผลจริง ก็จะช่วยประโยชน์ให้นักโฆษณาสามารถคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เจาะเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารเองก็จะได้รับสารที่ตอบสนองตรงตามความต้องการหรือความสนใจของตนอย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเข้าถึงข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับสารต่อการตอบสนองงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านที่นำแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพหลายๆ แนวคิดมาศึกษาเชื่อมโยงกับงานโฆษณา หรือนักวิชาการด้านการตลาดและการโฆษณานำไปประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ดังเช่น ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory of hierarchical motivation) ที่ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้โดยการนำเสนอโฆษณาที่ตอบสนองต่อความต้องการในลำดับขั้นนั้นๆ ของกลุ่มเป้าหมาย หรือ ลักษณะบุคลิกภาพในด้านการกำกับกับการแสดงออกของตน (Self-monitoring) และ ลักษณะบุคลิกภาพในด้านความต้องการทางปัญญา (Need for cognition) ที่ผู้วิจัยหลายท่านได้นำไปศึกษาวิจัยในงานโฆษณามากมาย โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดลักษณะบุคลิกภาพในทั้งสองแบบ ดังตัวอย่างผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง ประเมินว่าชอบงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ ประเมินว่าชอบงานโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า (Synder & Debono, 1985) และเมื่อทดลองให้เขียนข้อความโฆษณาที่ทำให้ดึงดูดใจตนเอง ผลพบว่าในสินค้าที่เป็นได้ทั้งสินค้าเชิงใช้งานและสินค้าเชิงแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง เขียนข้อความโฆษณาที่ดึงดูดใจตนเองด้วยข้อความที่เน้นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำ เขียนข้อความโฆษณาที่เน้นคุณภาพของสินค้า (Shavitt & Lowrey, 1992) นอกจากนี้ ผู้ที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูง เมื่อดูงานโฆษณาสินค้าที่เน้นนางแบบที่มีลักษณะดึงดูดและข้อได้เปรียบน้ำหนัก ประเมินสินค้าไปในทางบวกมากกว่าเมื่อดูงาน

โฆษณาสินค้าที่เน้นนางแบบที่มีลักษณะดึงดูดและข้อโต้แย้งไม่มีน้ำหนัก ในส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เมื่อดูงานโฆษณาสินค้าที่เน้นนางแบบที่มีลักษณะเชี่ยวชาญและข้อโต้แย้งมีน้ำหนัก ประเมินสินค้าไปทางบวกมากกว่าเมื่อดูงานโฆษณาสินค้าที่เน้นนางแบบที่มีลักษณะเชี่ยวชาญและข้อโต้แย้งไม่มีน้ำหนัก (ออรอนงค์ พิณธรรักษ์, 2538) สำหรับตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพด้านความต้องการทางปัญญา มีการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง รู้สึกดึงดูดใจและเชื่อมั่นในงานโฆษณาสินค้ารถยนต์ที่มีเนื้อหาเชิงข้อเท็จจริงและสามารถพิสูจน์ได้มากกว่างานโฆษณาสินค้ารถยนต์ที่มีเนื้อหาแบบประทับใจและแสดงอารมณ์ความรู้สึก ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ พบผลในทางกลับกัน (Venkatraman, และคณะ, 1990) ในด้านระยะเวลาการดูงานโฆษณาและการจดจำงานโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงใช้เวลาดูงานโฆษณานานกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ และสามารถระลึกถึงงานโฆษณาในส่วนของข้อความ และยี่ห้อสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ระลึกถึงงานโฆษณาในส่วนของรูปภาพและผู้นำเสนอสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (Peltier & Schibrowsky, 1994)

อย่างไรก็ดี ยังไม่ค่อยมีการศึกษาวิจัยการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับสารตามประเภททางจิต (Psychological types) ประกอบกับการตอบสนองงานโฆษณาของผู้รับสารไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตได้ ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการจำแนกบุคลิกภาพของผู้รับสารตามประเภททางจิตในด้านการรับรู้ข้อมูล จะมีผลต่อการตอบสนองงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อผลการวิจัยที่ได้มานั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถเจาะเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป ด้วยการจำแนกบุคลิกภาพของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายตามประเภททางจิต

นิยามบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คืออะไร เป็นคำถามที่ยังไม่มีคำตอบตรงกันแน่ชัด เนื่องจากมีนักจิตวิทยาและนักวิชาการมากมายให้ความหมายที่แตกต่างกันไปตามแนวคิด และมุมมองของตน ดังเช่น Cattell (1950 อ้างใน Sarason, 1972) เห็นว่า บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่ช่วยในการทำนายว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นไรในสถานการณ์หนึ่งๆ ที่เกิดขึ้น บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในที่ซ่อนอยู่

Allport (1961) เห็นว่า บุคลิกภาพ คือ การจัดการแบบพลวัตภายในในระบบกายและจิตของบุคคล ซึ่งคอยกำหนดลักษณะพฤติกรรม และความคิดของบุคคลนั้น

Guilford (1959 อ้างใน Pervin, 1990) เห็นว่า บุคลิกภาพ คือ รูปแบบเอกลักษณ์ของอุปนิสัยในแต่ละบุคคล

Leflon (1997) เห็นว่า บุคลิกภาพ คือ กลุ่มของลักษณะทางพฤติกรรมและนิสัยภายในที่ค่อนข้างคงทน เพื่อใช้อธิบายว่าบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

ถึงกระนั้นก็ตาม ตัวแปรบุคลิกภาพนั้นก็ได้นำไปใช้ในการศึกษาวิจัยหรือประยุกต์ใช้ในหลากหลายวงการ รวมไปถึงในวงการโฆษณา โดยยึดตามกรอบแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป สำหรับการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรบุคลิกภาพของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการตอบสนองงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอในกรอบแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีประเภททางจิต ซึ่งจำแนกบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะทางจิต ด้วยเหตุที่ว่า การตอบสนองต่องานโฆษณาของผู้รับสารไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตได้

ทฤษฎีประเภททางจิต (Psychological Types)

ทฤษฎีประเภททางจิต เป็นทฤษฎีที่เริ่มต้นคิดค้นโดย Carl Jung นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ตามทฤษฎีของ Jung (1971) นอกเหนือจากความแตกต่างตามรายบุคคล (individual differences) ในเชิงจิตวิทยาแล้ว Jung ยังพบความแตกต่างตามประเภท (typical differences) ของบุคคล โดย Jung อาศัยข้อมูลจากการศึกษาแนวความคิดการแบ่งประเภทบุคคลตามงานเขียนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ชีวประวัติ บทกวี จิตวิทยา ฯลฯ ประกอบกับข้อมูลจากการสังเกตผู้คนมากมายที่ตนได้สัมผัสเกือบทั่วทุกมุมโลก และประสบการณ์จากการรักษาคนไข้ทางประสาท Jung จึงสรุปว่า ประเภททางจิตของบุคคล ถูกกำหนดด้วยพื้นฐานทางชีวภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลเป็นเบื้องต้น ต่อมา อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ชีวิตจึงเข้ามามีส่วนกำหนด Jung ประเมินความเชื่อดังกล่าวนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า เด็กสองคนที่มีมารดาคนเดียวกัน ได้รับการเลี้ยงดูแบบเดียวกันจากมารดา แต่เด็กกลับแสดงออกในลักษณะที่ต่างกัน Jung จึงเชื่อว่า ลักษณะประเภททางจิตที่ติดตัวเด็กแต่ละคนมาแต่กำเนิด เป็นตัวการตัดสินว่าเด็กคนนั้นจะมีบุคลิกภาพประเภทใด และหากมารดาเลี้ยงดูเด็กให้สอดคล้องกับลักษณะประเภททางจิตของเด็ก เด็กก็จะพัฒนาไปสู่สุขภาพจิตที่ดี ในทางกลับกัน มารดาที่เลี้ยงดูเด็กไม่สอดคล้องกับลักษณะประเภททางจิตของ

เด็ก เด็กก็จะประสบปัญหาสุขภาพจิตในเวลาต่อมา โดยในเริ่มแรก Jung ได้จัดแบ่งประเภททางจิตของบุคคลออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะทิศทางความสนใจของบุคคลต่อที่หมาย (Attitude) ดังนี้

ลักษณะแบบเปิดตัว (Extraversion)

ลักษณะคนที่มุ่งความสนใจออกไปที่โลกภายนอก (Outer world) บุคคลประเภทนี้จะสนใจและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้คน สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ อิทธิพลจากภายนอกจึงเข้ามามีส่วนกำหนดความรู้สึกนึกคิด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคล ในขณะที่เดียวกันบุคคลก็ต้องการเข้าไปมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน อิทธิพลจากภายนอกเป็นต้นว่า การรับฟังความคิดเห็นจากคนรอบข้างหรือจากเสียงส่วนใหญ่ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเชิงประนัย (Objective data) ส่วนอิทธิพลจากตัวบุคคลเอง อาทิเช่น การผูกสร้างมิตรกับคนรอบข้าง การชอบเข้าสังคม นอกจากนี้ บุคคลยังสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี เข้ากับผู้คนง่าย มีเพื่อนฝูงมาก เป็นคนดูอบอุ่น สนุกสนานร่าเริง

ลักษณะแบบปิดตัว (Introversion)

ลักษณะคนที่มุ่งความสนใจเข้าหาโลกภายในของตนเอง (Inner world) บุคคลประเภทนี้ จะสนใจและใส่ใจกับมุมมองส่วนตัวของตน (Subjective view) เป็นหลัก ในการรับรู้สิ่งต่างๆ จากโลกภายนอก บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่สอดคล้องกับมุมมองส่วนตัวของตนเอง ดังนั้น มุมมองส่วนตัวของตนจึงคอยกำหนดความรู้สึกนึกคิด การกระทำและการตัดสินใจของตนเอง โดยมีให้อิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีผลกำหนดต่อตนเอง เป็นต้นว่า การตัดสินใจตามมาตรฐานของตนมากกว่าอาศัยข้อมูลเชิงประนัย การไม่คล้อยตามกระแสนิยม หรือความคิดเห็นของเสียงส่วนใหญ่ เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าว บุคคลประเภทนี้ จึงไม่ยึดหยุ่นในการตัดสินใจ เพราะยึดถือตนเองเป็นหลักและทำตามวิถีทางของตน นอกจากนี้ บุคคลยังไม่ชอบเข้าสังคม ปรับตัวเข้ากับคนอื่นยาก มีเพื่อนฝูงน้อย เป็นคนดูแข็งกระด้าง เงียบขรึม ซ้ำอาย

อย่างไรก็ดี Jung มีความเชื่อว่า ไม่มีบุคคลใดเลยที่มีเพียงลักษณะเดียวในตัวบุคคลนั้น แต่บุคคลหนึ่งๆ จะมีทั้งลักษณะแบบเปิดตัวและแบบปิดตัวในตัวคนเดียวกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นถูกกำหนดโดยลักษณะประเภทใดเด่นชัดกว่ากัน บุคคลก็จะมีลักษณะประเภทรูปนั้นเด่นชัดออกมา เช่น บุคคลที่มีลักษณะแบบเปิดตัวเด่นชัดกว่าลักษณะแบบปิดตัว บุคคลก็จะชอบเข้าสังคม ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดี มักสนใจและใส่ใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวมากกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าลักษณะแบบเปิดตัวและลักษณะแบบปิดตัวเป็นลักษณะที่ตรงกันข้าม แต่ทั้งนี้ Jung มิได้หมายความว่า ลักษณะทั้งสองนี้จะมีความขัดแย้งกัน แต่เป็นไปในลักษณะการทำให้เกิดความสมดุลทางจิตขึ้น กล่าวคือ บุคคลจะมีลักษณะประเภทใดประเภทหนึ่งเด่นชัดออกมาในระดับความรู้อัตโนมัติ (Consciousness) ส่วนลักษณะประเภทตรงกันข้ามที่ไม่เด่นชัดจะเกิดขึ้นในระดับความไม่รู้ตัว ในทฤษฎีของ Jung การแบ่งประเภทบุคคลตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น ปรากฏเป็นจริงในทุกชนชั้นของสังคม ทุกวัฒนธรรมและทุกยุคสมัย ไม่จำกัดระดับการศึกษา และเพศ

ต่อมา Jung พบว่า การแบ่งประเภทบุคคลออกเป็นลักษณะแบบเปิดตัวและลักษณะแบบปิดตัว เป็นการแบ่งประเภทบุคคลที่กว้างเกินไป ไม่สามารถอธิบายครอบคลุมผู้คนโดยทั่วไปได้ทั้งหมด กลุ่มคนประเภทเดียวกัน ยังพบความแตกต่างภายในกลุ่มเดียวกันอีก Jung จึงเสนอเกณฑ์การแบ่งประเภทบุคคลให้ย่อยลงไปอีก โดยเรียกเกณฑ์นี้ว่า **หน้าที่พื้นฐานของจิต** (Basic Psychological Functions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ คือ การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing) การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition) การใช้ความคิด (Thinking) การใช้ความรู้สึก (Feeling) โดยหน้าที่พื้นฐานของจิตแต่ละหน้าที่ เป็นไปได้ทั้งลักษณะแบบเปิดตัวหรือลักษณะแบบปิดตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทิศทางการมุ่งความสนใจของบุคคลต่อที่หมาย หน้าที่พื้นฐานของจิตมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing)

จิตรับรู้ข้อมูลตามที่ปรากฏผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าเท่านั้น ฉะนั้น สิ่งที่รับรู้นั้นมีอยู่จริง เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์

การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition)

จิตรับรู้ข้อมูลตามที่นึกคิดได้เอง ไม่สามารถรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสโดยตรง เนื่องจากเกิดขึ้นในกระบวนการไม่รู้ตัว (unconscious) บุคคลจึงไม่สามารถอธิบายหรือค้นหาได้ว่า สิ่งที่รับรู้ได้นั้นเกิดได้มาอย่างไรในระดับความรู้อัตโนมัติ (consciousness)

การใช้ความคิด (Thinking)

จิตคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ตามหลักตรรกะเหตุผล ว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด เป็นการใช่มุมมองเชิงปรนัย

การใช้ความรู้สึก (Feeling)

จิตคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ตามความรู้สึก ในทฤษฎีของ Jung ความรู้สึกในที่นี้ คือ การให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ตามที่ตนรู้สึก เช่น สวย - ไม่สวย ชอบ - ไม่ชอบ ดี - ไม่ดี สนุก - ไม่สนุก เป็นการใช้มุมมองเชิงอัตนัย

จากหน้าที่พื้นฐานของจิตดังกล่าวข้างต้น Jung ยังได้จำแนกไว้อีกว่า การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง จัดเป็น หน้าที่พื้นฐานของจิตในการรับรู้ (Perceptive Functions) ซึ่งมีหน้าที่คอยทำให้บุคคลรับรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างและถือว่าเป็น การรับรู้ที่ไม่ใช้เหตุผล (Irrational Functions) เพราะจิตรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดโดยมิได้จำแนกแยกแยะ ประเมินสิ่งนั้นๆ ผ่านหลักการคิดใช้เหตุผลในการเลือกที่จะรับรู้ ในส่วนของการใช้ความคิด และการใช้ความรู้สึก จัดเป็น หน้าที่พื้นฐานของจิตในการตัดสิน (Judgement Functions) ซึ่งมีหน้าที่ในการจำแนกแยกแยะ ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุและผล (Rational Function) ในทฤษฎีของ Jung การใช้ความรู้สึกเป็นการสร้างกฎเกณฑ์ของบุคคลในการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงจัดเป็นหน้าที่พื้นฐานของจิตในการตัดสินด้วยเช่นกัน

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของหน้าที่พื้นฐานของจิต ก็คือ บุคคลหนึ่งจะมีหน้าที่พื้นฐานของจิตทั้งสี่ที่มีระดับความแข็งแกร่งหรือการพัฒนาขึ้นไม่เท่ากัน มีเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้นที่แสดงลักษณะโดดเด่นเหนืออีกสามหน้าที่ และเช่นเดียวกับหลักของความตรงกันข้ามดังเช่นคู่ของลักษณะแบบเปิดตัวและลักษณะแบบปิดตัว นั่นคือ การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S)เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับ การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) และการใช้ความคิด (T) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับการใช้ความรู้สึก(F) บุคคลจะมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งในทั้งสองคู่ บุคคลไม่สามารถแสดงลักษณะทั้งสองลักษณะในแต่ละคู่ในเวลาเดียวกัน จะเห็นได้จาก บุคคลไม่สามารถใช้การคิดตามหลักเหตุผลเชิงปรนัย ไปพร้อมกับการใช้ความรู้สึกในการให้คุณค่าต่อสิ่งที่คิดได้ในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับ บุคคลไม่สามารถใช้การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการรับรู้สิ่งต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง

จากหน้าที่พื้นฐานของจิต 4 หน้าที่ อันได้แก่ การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง การใช้ความคิด และการใช้ความรู้สึก Jung ได้จับคู่กับทิศทางการมุ่งสนใจของบุคคลต่อที่หมาย ซึ่งได้แก่ ลักษณะแบบเปิดตัว และลักษณะแบบปิดตัว ได้ประเภทบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

บุคคลประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์และมีลักษณะเปิดตัว(The Extraverted Sensation Type: ES)

เป็นคนที่ถูกกระตุ้นเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ง่าย คือ สนใจความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยรับรู้ข้อเท็จจริงตามที่ปรากฏผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าเท่านั้น (เป็นการรับสัมผัสเชิงปรนัย) บุคคลประเภทนี้จึงมีลักษณะชอบออกไปแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกภายนอกเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์จริง ขณะเดียวกันบุคคลก็สามารถปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ดี นอกจากนี้ ยังมีบุคลิกที่ร่าเริง รักความสนุกสนาน มีเพื่อนฝูงมาก อีกทั้งมีรสนิยมดี ทั้งการแต่งกายและการรับประทานอาหาร Jung เชื่อว่าพบในผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

บุคคลประเภทรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์และมีลักษณะปิดตัว (The Introverted Sensation Type: IS)

บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ภายนอกที่มากกระตุ้นการรับสัมผัสทั้งห้า ผ่านมุมมองของตนเองเป็นหลัก มิใช่รับรู้ตามความเป็นจริงของสิ่งนั้น(เป็นการรับรู้เชิงอัตนัย) เช่น ศิลปินวาดรูปแต่ละคน ที่ถ่ายทอดภาพวาดทิวทัศน์ที่เดียวกัน (Reality of Object) ออกมาในมุมมองที่แตกต่างกัน (Reality of Subjective Factor) ไม่ว่าจะเป็นสี รูปร่าง อารมณ์ของภาพ ฯลฯ

บุคคลประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองและมีลักษณะเปิดตัว (The Extraverted Intuitive Type:EN)

บุคคลประเภทนี้สนใจและใส่ใจกับสถานการณ์ภายนอกต่างๆ (External situations) ที่เกิดขึ้น โดยบุคคลไม่หยุดรับรู้ตามข้อเท็จจริงที่ได้รับเท่านั้น แต่ยังสามารถรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ที่มองไม่เห็นหรือซ่อนอยู่ภายใน ทั้งยังแสวงหาหรือมองเห็นความเป็นไปได้ในมุมมองที่ต่างจากคนทั่วไปและสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ โดยอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ตามที่ตนรู้สึก มิใช่อยู่บนหลักเหตุผล บุคคลประเภทนี้จะแสดงออกในระดับความรู้ตัวในลักษณะการคาดการณ์ (Expectancy) การมีวิสัยทัศน์ (Vision) และการหยั่งรู้ (Penetration) นอกจากนี้บุคคลยังมีกระบวนการคิดสร้างสรรค์และตื่นตัว (Active) ที่จะเข้าจัดการทำอะไรต่างๆ ที่มีอยู่แต่เดิม ไม่ชอบอยู่นิ่ง และรู้สึกอึดอัดเมื่อต้องอยู่ในสภาพคงที่จำใจตามทฤษฎีของ Jung บุคคลที่เข้าข่ายประเภทนี้ ได้แก่ นักธุรกิจชั้นนำ นักเสี่ยงโชคค้ากำไร นักค้าหุ้น นักการเมือง นักส่งเสริมการลงทุนใหม่ๆ นักคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

บุคคลประเภทรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองและมีลักษณะปิดตัว(The Introverted Intuitive Type: IN)

บุคคลประเภทนี้เป็นคนที่สนใจและใส่ใจกับมุมมองส่วนตัว (Subjective Views)

และสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ตามมุมมองของตน (Subjective Image of Things) โดยเกิดขึ้นจากภายในระดับจิตไร้สำนึกที่สืบทอดประสบการณ์มาจากบรรพบุรุษ (Collective Unconscious) ไม่สามารถเข้าถึงได้ทางประสบการณ์การสัมผัสผัส และไม่ว่าสิ่งที่รับรู้ได้นั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร บุคคลประเภทนี้ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงได้ดีนัก เพราะยึดมั่นในทฤษฎีมุมมอง (vision) ของตนเป็นใหญ่ หลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ความเป็นจริงจากโลกภายนอก และปรับการรับรู้ความเป็นจริงให้เข้ากับการรับรู้ตามที่ตนนึกคิดเอง นอกจากนี้ยังสื่อสารความคิดของตนให้ผู้อื่นเข้าใจได้ยาก ในขณะที่เดียวกัน ผู้อื่นก็มองว่าบุคคลแบบนี้เข้าใจยากเช่นกัน อีกทั้งยังมีบุคลิกแข็งกระด้าง ชอบปลีกตัว ในทฤษฎีของ Jung บุคคลประเภทนี้ ได้แก่ ศิลปินวาดรูปแนวเหนือจริง (Surrealistic) ที่สื่อด้วยรูปภาพที่ดูแปลกประหลาด พวกที่เข้าถึงสิ่งลึกลับในวิทยาศาสตร์ พวกคลั่งศาสนาที่อาจยอมพลีชีพเพื่อความเชื่อที่ตนยึดมั่น เป็นต้น

บุคคลประเภทใช้ความคิดและมีลักษณะเปิดตัว (The Extraverted Thinking Type :ET)

บุคคลประเภทนี้จะใช้ความคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ตามหลักตรรกะ เหตุผลเป็นหลัก โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ (Objective Data) ข้อเท็จจริงจากภายนอก (External Facts) หรือความคิดซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป บุคคลประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับความคิดที่สอดคล้องกับความจริงเชิงประจักษ์ (Objective Reality) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าถูกหรือผิด หรือหลักเหตุผลเชิงประจักษ์ และมีวิถีการดำเนินชีวิตอยู่บนหลักเกณฑ์ดังกล่าว ขณะเดียวกัน ก็ต้องการให้สภาพแวดล้อมรอบตัวเขาเป็นไปตามหลักเกณฑ์นี้เช่นกัน โดยมีมุมมองว่า สิ่งใดที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ เป็นสิ่งที่ถูก หากสิ่งใดขัดกับหลักเกณฑ์ ถือเป็นสิ่งที่ผิด บุคคลเช่นนี้ไม่สนใจกิจกรรมที่ขึ้นอยู่กับการใช้ความรู้สึก อาทิ กิจกรรมเพื่อความงาม งานศิลปะ และไม่เชื่อปรากฏการณ์อันไร้เหตุผล นอกจากนี้ บุคคลสามารถคิดค้นข้อเท็จจริงหรือมโนทัศน์ใหม่ๆ ด้วยการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่ไม่น่าจะเชื่อมโยงกันได้ขึ้นใหม่ โดยอิงข้อมูลเชิงประจักษ์และหลักเหตุผล ในทฤษฎีของ Jung บุคคลประเภทนี้ ได้แก่ นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ นักเทคนิค เป็นต้น โดยพบในผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

บุคคลประเภทใช้ความคิดและมีลักษณะปิดตัว (The Introverted Thinking Type :IT)

บุคคลประเภทนี้จะใช้ความคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ตามหลักตรรกะ เหตุผลเป็นหลัก โดยตั้งอยู่บนมุมมองความคิดส่วนตัว (Subjective Idea) มากกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ (Objective Data) หรือข้อเท็จจริง บุคคลจะพัฒนาทางความคิดจากมุมมองส่วนตัวขึ้นก่อน ต่อจากนั้น จึงค่อยนำข้อเท็จจริงภายนอกมาใช้ประกอบเข้ากับกรอบความคิดของตน เพื่อพิสูจน์ความตรง (Validity) ในความคิดของตนเอง การแสดงความคิดของบุคคลประเภทนี้ จึงไม่ใช่

การชักชวนให้ผู้อื่นเชื่อตาม ยอมรับหรือพอใจ แต่หากผู้ใดมาวิจารณ์ บุคคลจะโต้ตอบกลับอย่างไม่พอใจ บุคลิกโดยทั่วไปของคนประเภทนี้ ดูเป็นคนหัวแข็ง ดึงดัน ไม่เน้นความสัมพันธ์กับผู้อื่น จึงมีเพื่อนน้อย ขณะเดียวกัน คนภายนอกมองว่าเป็นคนเจียมขี้นม หึง เข้าถึงยาก ไม่แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

บุคคลประเภทใช้ความรู้สึกและมีลักษณะเปิดตัว (The Extraverted Feeling Type: EF)

บุคคลประเภทนี้จะใช้ความคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ตามความรู้สึก โดยเป็นความรู้สึกในแง่ให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับคุณค่าเชิงปรนัย (Objective Values) หรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปหรือเป็นที่ยอมรับมาแต่เดิม สิ่งใดที่เหมาะสมตามเกณฑ์การให้คุณค่าเชิงปรนัย สิ่งนั้นถือเป็นสิ่งที่ดี เป็นที่รักหรือยอมรับได้ สิ่งใดที่ไม่เหมาะสมตามเกณฑ์การให้คุณค่าเชิงปรนัย สิ่งนั้นถือเป็นสิ่งไม่ดี ไม่เป็นที่รักหรือยอมรับไม่ได้ อาทิ ชายที่มีฐานะการเงิน ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุเหมาะสม เป็นผู้ชายที่ผู้หญิงควรรัก บุคคลประเภทนี้มีได้ให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ จากความรู้สึกภายในของตนเอง (Subjective Feeling) เช่น รักเพราะเกิดจากความรูสึกรัก นอกจากนี้ ยังเป็นคนที่ยึดถือคุณค่า แสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น Jung ได้เสนอไว้ว่า บุคคลประเภทนี้พบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ดังจะเห็นได้จากกลุ่มคนที่แหกกันไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ หรือตามคอนเสิร์ตต่างๆ กลุ่มคนที่ตามกระแสแฟชั่น

บุคคลประเภทใช้ความรู้สึกและมีลักษณะปิดตัว (The Introverted Feeling Type :IF)

บุคคลประเภทนี้จะใช้ความคิด ประเมิน ตัดสินสิ่งต่างๆ ตามความรู้สึกในแง่การให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเอง (Subjective Feeling) เป็นหลัก เช่น มองดูรูปภาพแล้วรู้สึกว่ายวจากความรู้สึกภายในของตนเอง บุคคลประเภทนี้มีได้ให้คุณค่าต่อภาพนั้นว่ายเพราะสอดคล้องตามเกณฑ์การให้คุณค่าเชิงปรนัย หรือตรงตามหลักเกณฑ์การให้ความสวที่คนทั่วไปยอมรับ ฉะนั้นความรู้สึกว่าภาพสวของคนนี้ อาจจะไม่สวสำหรับความรู้สึกของคนโดยทั่วไปก็ได้ นอกจากนี้ ยังเป็นคนที่ไม่ชอบสร้างวปะทบใจแก่ผู้อื่น และไม่ต้องการไปมีอิทธิพลหรือเปลี่ยนแปลงในการให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ของผู้อื่นแต่อย่างใด บุคคลประเภทนี้ลักษณะค่อนข้างเจียม เก็บความรู้สึก ดูเข้าใจและเข้าถึงยาก มักแสดงออกทางบทกวี ศาสนา โดยมากพบในผู้หญิง

จากแนวคิดทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung มีผู้ที่พยายามสร้างแบบวัดประเภททางจิตขึ้นมา เช่น Jungian Type Survey (JTS), Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แบบวัด JTS แม้ว่าจะมีขนาดสั้นกว่าและใช้ง่ายกว่า แต่ก็ประสบปัญหาเรื่องความตรง

ของแบบวัด เนื่องจากแบบวัดนี้มีขนาดสั้นไป ในขณะที่แบบวัด MBTI มีความเที่ยงและความตรงมากกว่า (Woehlike & Piper, 1980 อ้างใน Feist, 1985) แบบวัด MBTI จึงเป็นที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ จิตวิทยา การศึกษา และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอาชีพ (Anonymous, 1997) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ สำหรับรายละเอียดของแบบวัดดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ (MBTI)

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ (MBTI) สร้างขึ้นโดย Katherine Cook Briggs และ Isabel Briggs Myers สองแม่ลูกชาวอเมริกัน โดยเริ่มแรก Katherine Briggs ได้อ่านเจองานเขียนของ Jung ในหนังสือ Psychological Types แล้วเกิดความสนใจในเรื่องการแบ่งประเภทบุคลิกภาพของบุคคล จากนั้นเธอจึงเฝ้าสังเกตประเภทบุคลิกภาพของผู้คนมายาวนานกว่า 2 ทศวรรษ ในปี 1942 ทั้งสองแม่ลูกจึงได้เริ่มสร้างแบบวัดบุคลิกภาพขึ้นตามแนวความคิดพื้นฐานจากทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung เป็นครั้งแรก โดยเรียกว่า แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ [Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)] หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาแบบวัดนี้เรื่อยมาตั้งแต่แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ชุด A เรื่อยมาจนถึง ชุด G และชุด AV (ชุดย่อยจากชุด G) โดยมีแบบวัดชุด F ชุด G และชุด AV เป็นชุดที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ (Myers & McCaulley, 1985)

● แนวคิดของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ (Myers & McCaulley, 1985) เป็นแบบวัดความชอบพื้นฐาน (Basic Preference) ของบุคคลในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจของบุคคลต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ด้านวิธีการตัดสินใจของบุคคล และด้านแนวทางในการปฏิบัติตน โดยภายในแต่ละด้าน ประกอบด้วยลักษณะที่ตรงกันข้ามอยู่หนึ่งคู่ บุคคลจะมีความชอบในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งในแต่ละด้าน อุปมาได้กับการเขียนหนังสือด้วยมือขวาหรือมือซ้าย บุคคลสามารถเขียนได้ทั้งสองมือ แต่บุคคลมักจะชอบเขียนด้วยมือใดมือหนึ่งมากกว่าอีกมือหนึ่ง เช่นเดียวกับความชอบของบุคคล ในการวัดบุคลิกลักษณะแต่ละด้าน บุคคลสามารถเลือกใช้ลักษณะทั้งสองที่ตรงกันข้ามในแต่ละด้าน ในช่วงเวลาต่างๆ กัน แต่ทั้งนี้ บุคคลจะไม่ชอบใช้ทั้งสองลักษณะในเวลาเดียวกัน แต่จะเลือกใช้ลักษณะที่ชอบมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งในแต่ละด้าน อาทิเช่น ด้านวิธีการ

รับรู้ข้อมูลของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing) ซึ่งเป็นคู่ตรงกันข้ามกับลักษณะการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition) หากบุคคลได้คะแนนความชอบในด้านวิธีการรับรู้ข้อมูลจากแบบวัดนี้ในลักษณะการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) มากกว่าลักษณะการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) แสดงว่าบุคคลนั้นมีความชอบในการใช้การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าการใช้การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง สำหรับอีก 3 ด้านที่เหลือ ก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน

ในส่วนของคำตอบที่ได้จากการวัดความชอบพื้นฐานของบุคคลทั้ง 4 ด้าน ไม่มีคำตอบว่าความชอบลักษณะใดถูก ความชอบลักษณะใดผิด แต่ความชอบเหล่านี้เป็นเพียงตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของประเภทบุคคลเท่านั้น และความชอบในลักษณะแต่ละด้านนั้น ต่างก็มีจุดอ่อนและจุดแข็งในตัวเอง

- การแบ่งประเภทบุคลิกภาพของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์

จากที่กล่าวไว้ตอนต้นว่า แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์นี้เป็นแบบวัดจำแนกประเภทบุคลิกภาพที่พัฒนาขึ้นตามแนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 8 ประเภท โดยเน้นถึงหน้าที่พื้นฐานของจิตเพียงตัวเดียวที่ทำหน้าที่โดดเด่นกว่าอีก 3 หน้าที่ (Dominant function) และทิศทางการมุ่งความสนใจของบุคคล (Attitude) ในส่วนของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ได้ขยายแนวคิดของ Jung ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการเน้นเพิ่มหน้าที่พื้นฐานของจิตในส่วนของคอยสนับสนุนช่วยเหลือ (Auxiliary function) ต่อหน้าที่พื้นฐานของจิตที่เด่นชัด จึงแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็น 16 ประเภท แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์นี้ได้กำหนดเกณฑ์การวัดความชอบพื้นฐานของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความใส่ใจของบุคคลต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว ซึ่งแบ่งเป็น

- ลักษณะบุคคลที่เปิดตัวเอง (Extraversion: E) เป็นลักษณะของคนที่มีมุมมองความสนใจไปที่ผู้คนและสิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมนั้นมักเข้ามามีอิทธิพลต่อลักษณะบุคคลเช่นนี้ โดยปกติ บุคคลจะชอบสื่อสารด้วยการพูดมากกว่าการเขียน นอกจากนี้ ยังชอบออกไปสัมผัสกับประสบการณ์ในโลกภายนอก เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ดังนั้นบุคคลลักษณะนี้จึงเป็นคนที่มักชอบลงมือกระทำสิ่งต่างๆ

- ลักษณะบุคคลที่ปิดตัวเอง (Introversion : I) เป็นลักษณะของคนที่มีมุมมองความสนใจไปที่โลกส่วนตัวของตน และจะกระทำสิ่งต่างๆ จากแรงกระตุ้นภายในของตน บุคคลลักษณะนี้ชอบทำกิจกรรมที่ใช้ความคิดอยู่เงียบๆ นอกจากนี้ ยังชอบทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ก่อนที่จะออกไปสัมผัสกับสิ่งๆ นั้น ดังนั้นบุคคลเช่นนี้จึงมักคิดก่อนทำ

ด้านที่ 2 วิธีการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ซึ่งแบ่งเป็น

- ลักษณะบุคคลที่รับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing: S) เป็นลักษณะของคนที่รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นและสิ่งที่มีอยู่ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงของสภาวะการณ์ บุคคลลักษณะนี้มักยอมรับและทำงานกับสิ่งที่ได้รับมา ณ ขณะนั้น ดังนั้น จึงเป็นบุคคลที่มองโลกตามความเป็นจริง(realistic)และชอบลงมือกระทำ(Practical) นอกจากนี้ ยังจดจำและทำงานกับข้อเท็จจริงจำนวนมากได้ดี

- ลักษณะบุคคลที่รับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition: N) เป็นลักษณะของคนที่รับรู้ถึงความหมาย ความสัมพันธ์ และความเป็นไปได้ของสิ่งต่างๆ ที่ไกลเกินขอบเขตของข้อมูลที่มีอยู่จากการสัมผัสทั้งห้า บุคคลลักษณะนี้จะมองภาพรวมและพยายามค้นหารูปแบบของสิ่งต่างๆ ดังนั้น จึงเชี่ยวชาญในการมองเห็นถึงความเป็นไปได้และแนวทางใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ ให้ความสำคัญกับจินตนาการและแรงบันดาลใจ

ด้านที่ 3 วิธีการตัดสินใจของบุคคล แบ่งเป็น

- ลักษณะบุคคลที่ตัดสินใจแบบใช้ความคิด (Thinking: T) เป็นลักษณะของคนที่ตัดสินใจแบบเชิงปรนัยด้วยหลักเหตุและผล บุคคลจะใช้การวิเคราะห์ ซึ่งนำหนักหลักฐานข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งที่ดีและไม่ดี มาประกอบการตัดสินใจเพื่อทำนายถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกหรือการกระทำใดๆ บุคคลลักษณะนี้จึงชอบแสวงหามาตรฐานของความจริงเชิงปรนัย นอกจากนี้ ยังมักเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ว่ามีอะไรผิดเกิดขึ้น

- ลักษณะบุคคลที่ตัดสินใจแบบใช้ความรู้สึก (Feeling: F) เป็นลักษณะของคนที่ตัดสินใจบนพื้นฐานของความรู้สึกในการให้คุณค่าต่อผู้คนในแง่ต่างๆ บุคคลลักษณะนี้จะชอบจัดการกับผู้คน และมักแสดงความเห็นอกเห็นใจ ซาบซึ้งในบุญคุณ (appreciative) และรู้จักกาลเทศะ (tactful)

ด้านที่ 4 แนวทางปฏิบัติตนต่อโลกภายนอก

ด้านที่ 4 นี้เป็นด้านที่เพิ่มขึ้นจากทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung เป็นด้านที่ระบุว่าหน้าที่พื้นฐานของจิต ได้แก่ ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูล (ไม่ว่าจะแบบ S หรือแบบ N ก็ตาม) และด้านวิธีการตัดสินใจ (ไม่จะเป็นแบบ T หรือแบบ F ก็ตาม) ด้านใดที่ทำหน้าที่เด่นชัดกว่ากัน (Dominant function) ส่วนด้านที่เหลือจะทำหน้าที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน (Auxiliary function) การวัดด้านที่ 4 นี้ วัดจากแนวทางปฏิบัติตนของบุคคลต่อโลกภายนอก ซึ่งแบ่งเป็น

- ลักษณะบุคคลที่มีแนวทางปฏิบัติตนแบบมีระเบียบแบบแผน (Judgment: J)

เป็นลักษณะของคนที่ชอบวางระเบียบแบบแผนในชีวิต และควบคุมตนให้ปฏิบัติไปตามระเบียบแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ ลักษณะบุคคลเช่นนี้จึงชอบทำการตัดสินใจ สรุป (ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความคิดหรือโดยใช้ความรู้สึกก็ตาม) เพื่อให้เกิดความแน่นอนในสิ่งต่างๆ

- ลักษณะบุคคลที่มีแนวทางปฏิบัติตนแบบยืดหยุ่น (Perception: P) เป็นลักษณะ

ของคนที่มีความยืดหยุ่นในการดำเนินชีวิต บุคคลลักษณะนี้ชอบรวบรวมข้อมูลและเปิดรับทางเลือกใหม่ๆ (ไม่ว่าเป็นการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์หรือแบบนึกคิดเองก็ตาม) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในชีวิตมากกว่าการเข้าไปควบคุมชีวิตของตนให้ดำเนินไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ยังสนุกกับการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้โดยทันที

ในการวัดความชอบทั้ง 4 ด้าน แต่ละด้านวัดด้วยจำนวนข้อไม่เท่ากัน และในแต่ละข้อมีตัวเลือกคำตอบให้ 2 ตัวเลือก (Dichotomy) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละตัวเลือกเป็นตัวจำแนกลักษณะบุคลิกภาพของคนออกเป็น 2 ลักษณะที่ตรงกันข้าม บุคคลต้องเลือกตัวเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความรู้สึกหรือการกระทำโดยทั่วไปของตนเพียงตัวเลือกเดียว (ยกเว้นบางข้อที่เลือกได้ 2 ตัวเลือก) ตัวอย่างเช่น (ข้อคำถามนี้วัดด้านแนวทางปฏิบัติตนต่อโลกภายนอก)

เมื่อคุณต้องไปไหนสักที่เป็นเวลาหนึ่งวัน คุณชอบที่จะ....

ก. วางแผนว่าจะทำอะไรและเมื่อไหร่

ข. ไปเลย

นอกจากนี้ ยังมีตัวเลือกแบบคำคู่ (Dual words) ซึ่งประกอบด้วยคำศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามอยู่ 1 คู่ในแต่ละข้อ ผู้ตอบต้องเลือกคำที่ตนชอบมากกว่าอีกคำหนึ่งในแต่ละคู่ โดยพิจารณาจากความหมายของคำ เช่น (ข้อนี้วัดความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูล)

- ก. รูปธรรม
- ข. นามธรรม

สำหรับการให้คะแนนของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ชุด G ซึ่งเป็นชุดมาตรฐานในปัจจุบันที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในตัวเลือกของคำตอบ จะมีน้ำหนักคะแนนไม่เท่ากันในบางตัวเลือก โดยน้ำหนักคะแนนมีตั้งแต่ 0 , 1 จนถึง 2 คะแนน ทั้งนี้ เนื่องจากพบว่า บางตัวเลือกดึงดูดให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ไม่สอดคล้องกับประเภทบุคลิกภาพของตน เพราะตัวเลือกนั้นเป็นที่น่าพึงปรารถนาทางสังคม (Social desirability) ผู้สร้างแบบวัด จึงได้คิดวิธีคำนวณความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบวัดจะเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับประเภทบุคลิกภาพของตน ด้วยสูตรที่เรียกว่า อัตราส่วนการทำนายแต่ละตัวเลือกคำตอบ (Prediction Ratio) ตัวอย่างเช่น

อัตราส่วนการทำนายตัวเลือกคำตอบแต่ละตัวเลือกในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S)

$$= \frac{\% \text{ของผู้ตอบที่รับรู้แบบ S เลือกตอบตัวเลือกที่วัด S}}{\% \text{ของผู้ตอบที่รับรู้แบบ S เลือกตอบตัวเลือกที่วัด S} + \% \text{ของผู้ตอบที่รับรู้แบบ S เลือกตอบตัวเลือกที่วัด N}}$$

ถ้าอัตราส่วนการทำนายตัวเลือกนั้น น้อยกว่า .63 ให้นำน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 0 (เดิมในชุด C ได้ใช้เกณฑ์อัตราส่วนนี้ น้อยกว่า .60)

ถ้าอัตราส่วนการทำนายตัวเลือกนั้นอยู่ตั้งแต่ช่วง .63 ถึง .69 ให้นำน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 (เดิมในชุด C ได้ใช้เกณฑ์อัตราส่วนนี้ ตั้งแต่ช่วง .60 ถึง .69)

ถ้าอัตราส่วนการทำนายตัวเลือกนั้น มากกว่าหรือเท่ากับ .70 ให้นำน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 โดยการให้นำน้ำหนักคะแนนตามสูตรข้างต้นนี้ น้ำหนักคะแนนของแต่ละตัวเลือกที่คำนวณได้สามารถใช้ได้กับผู้ตอบทั้งเพศชายและหญิง เพราะจากการศึกษาพบว่า ทั้งสองเพศชอบใช้ลักษณะที่ตรงกันข้ามในแต่ละด้านพอๆ กัน ยกเว้นคู่ที่วัดด้านวิธีการตัดสินใจของบุคคล (TF) จะแยกการให้นำน้ำหนักคะแนนของเพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากพบว่า ผู้ชายชอบใช้การตัดสินใจโดยใช้ความคิดมากกว่า ขณะที่ผู้หญิงชอบใช้การตัดสินใจด้วยความรู้สึกมากกว่า ฉะนั้นในการวัดด้านวิธีการตัดสินใจ จึงให้นำน้ำหนักคะแนนบางตัวเลือกไม่เท่ากันในเพศชายและเพศหญิง

ในการบ่งชี้ว่าความชอบลักษณะใดเด่นชัดกว่ากันในแต่ละด้าน และลักษณะที่เด่นชัดนั้นมีปริมาณความเด่นชัดมากเท่าใด ก็โดยนำเอาคะแนนรวมที่ได้ของแต่ละลักษณะมาเปรียบเทียบกันทีละด้าน หากผู้ตอบได้คะแนนรวมของลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะ

หนึ่งในแต่ละด้าน แสดงว่า บุคคลนั้นมีความชอบลักษณะนั้นเด่นชัดกว่าอีกลักษณะหนึ่งในด้านนั้น ๆ เช่น คะแนนในด้านการรับรู้ข้อมูล ผู้ตอบได้คะแนนรวมของความชอบในลักษณะการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์เท่ากับ 22 คะแนน ส่วนคะแนนรวมของความชอบในลักษณะการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ได้ 10 คะแนน แสดงว่า บุคคลนั้นมีความชอบในการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์เด่นชัดกว่าการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ต่อจากนั้น ดูว่าความชอบลักษณะที่เด่นชัดนั้นมีปริมาณความเด่นชัดมากเพียงใด ด้วยการนำคะแนนรวมของแต่ละลักษณะที่ได้ในแต่ละคู่มาลบกัน โดยเอาคะแนนรวมที่สูงกว่าลบด้วยคะแนนรวมที่ต่ำกว่า แล้วนำผลต่างของคะแนนมาแปลงเป็นคะแนนความชอบ (Preference Scores) โดยเทียบกับตารางคะแนนความชอบที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือ ยิ่งได้คะแนนความชอบของลักษณะนั้นสูง หมายความว่า บุคคลยังมีความชอบในลักษณะนั้นอย่างเด่นชัดมากกว่าอีกลักษณะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม คะแนนที่วัดได้นั้น มิได้แสดงถึงว่าบุคคลใช้ลักษณะที่ชอบนั้นได้ดีเช่นไร และมีได้บ่งชี้ว่าบุคคลมีพัฒนาการความชอบลักษณะนั้นเป็นอย่างไร

จากลักษณะความชอบที่เด่นชัดมากกว่าในทั้ง 4 ด้าน เมื่อนำมารวมกันตามลำดับด้าน (ด้านที่ 1 : E หรือ I, ด้านที่ 2 : S หรือ N, ด้านที่ 3 : T หรือ F, ด้านที่ 4 : J หรือ P) จะประกอบเข้าเป็นประเภทบุคลิกภาพของบุคคลได้ทั้งหมด 16 ประเภท โดยเขียนแทนด้วยรหัสอักษรย่อ ดังเช่น ISTJ หมายถึง ผู้ที่ลักษณะแบบปิดตัว (Introversion) มีการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing) ตัดสินใจแบบใช้ความคิด (Thinking) และมีแนวทางปฏิบัติตนอย่างมีระเบียบแบบแผน (Judgment) ส่วนประเภทบุคลิกภาพที่ตรงข้ามกับบุคลิกภาพข้างต้น คือ ENFP หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะแบบเปิดตัว (Extraversion) มีการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition) ตัดสินใจแบบใช้ความรู้สึก (Feeling) และมีแนวทางปฏิบัติตนแบบยืดหยุ่น (Perception)

- การสร้างและการพัฒนาแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกกส์

จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมผู้คนมากมายมาตลอด 2 ทศวรรษ ในช่วงปี 1942 ถึง 1944 Katherine Cook Briggs และ Isabel Briggs Myers จึงเริ่มสร้างข้อกระทงเพื่อวัดจำแนกประเภทบุคลิกภาพของบุคคล โดยสร้างเป็นแบบตัวเลือกบังคับ (Forced choice) ซึ่งถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือการกระทำโดยทั่วไปของบุคคล แล้วทำการทดสอบความตรงของข้อกระทงเหล่านี้กับกลุ่มญาติมิตรที่ทั้งสองแม่ลูกรู้จักคุ้นเคยกันดี ข้อที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก จึงเรียกว่า แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกกส์ ชุด A ต่อมาภายหลัง มีการเรียบเรียงข้อกระทงใหม่ และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่ในจำนวนมากขึ้น จึงปรับเรียกเป็นชุด B ต่อจากนั้นในชุด C ได้ทำการหาความตรงเชิงจำแนก เพื่อคัดข้อกระทงที่มีสหสัมพันธ์สูงกับข้อกระทงที่วัดใน

ด้านอื่นๆ ทั่วไป และมีการปรับการให้น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกคำตอบไม่เท่ากัน เนื่องจากจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ชุด A และชุด B พบว่า ตัวเลือกคำตอบแต่ละตัวเลือกมีความน่าพึงปรารถนาทางสังคมไม่เท่ากัน การปรับการให้น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ใช้สูตรที่เรียกว่า อัตราส่วนในการทำนาย (Prediction Ratio) ดังที่เสนอไว้ในเรื่องของการให้คะแนนแล้ว พร้อมกันนี้ ได้ปรับเปลี่ยนค่าในบางข้อกระทง และเพิ่มข้อกระทงอีก 1 ข้อ

หลังจากนั้นไม่นาน ได้พัฒนาเป็นแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ชุด D ซึ่งแบบวัดชุดนี้ เพิ่มรูปแบบตัวเลือกเป็นแบบคำคู่ โดยให้ผู้ตอบเลือกคำที่ตนรู้สึกชอบมากกว่าในแต่ละคู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยทำให้ผู้ตอบปิดบังความรู้สึกที่แท้จริงของตนน้อยลง ใช้เวลาอ่านและตอบเร็วขึ้น ในแง่ของผู้สร้างสามารถเพิ่มข้อกระทงได้มากขึ้นโดยไม่เพิ่มเวลาในการตอบแบบวัด ทั้งยังผลให้ความตรงของแบบวัดเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในกับกลุ่มนักศึกษา พบว่าอัตราส่วนการทำนายของตัวเลือกคำตอบในขั้นตัวมีค่าเพิ่มขึ้นจาก .60 เป็น .63 ดังนั้น จึงปรับน้ำหนักการให้คะแนนตัวเลือกคำตอบที่เท่ากับ 1 ใหม่ตามเกณฑ์ข้างต้นนี้

ต่อมา ได้พัฒนาแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ เป็นชุด E และชุด F ซึ่งต่างก็มีความเหมือนกันในการให้น้ำหนักคะแนนตัวเลือกที่วัดด้านความชอบในวิธีการตัดสินใจ (คู่ TF) ของผู้ตอบเพศชายและเพศหญิงแยกจากกัน เนื่องจากพบว่า ทั้งสองเพศค่อนข้างมีความแตกต่างกันในความชอบลักษณะวิธีการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มสูตรการแปลงคะแนนดิบเป็นคะแนนความชอบ (Preference scores) เพื่อใช้วัดลักษณะที่เด่นชัดในแต่ละด้านนั้นว่ามีปริมาณความเด่นชัดมากเท่าใด แทนการใช้การวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ สำหรับจำนวนข้อกระทงของแบบวัดในชุด E ไม่รวมข้อกระทงที่ไม่มีการให้คะแนนไว้ ในขณะที่ ชุด F นั้นได้รวมข้อกระทงที่ไม่มีการให้คะแนนไว้ด้วย (รวมทั้งชุดได้ 166 ข้อ) และกลายเป็นชุดมาตรฐานที่ตีพิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกในปี 1962 ภายหลังจากที่ได้ทดสอบความเที่ยงและความตรงของแบบวัดหลายครั้งกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาหลากหลายระดับ

ในปี 1977 ได้ทำการปรับมาตรฐานใหม่ของข้อกระทงในชุด F จึงกลายเป็นชุด G เพื่อทำให้มั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมตลอดสิบกว่าปีที่ผ่านมา ไม่มีผลต่อข้อกระทงที่ใช้อยู่ โดยคัดข้อกระทง 38 ข้อที่ไม่มีการให้คะแนนทิ้งไปและตัดอีก 2 ข้อที่ไม่จัดเข้าการวัดลักษณะด้านใด แล้วเพิ่มข้อกระทงอีก 1 ข้อ และปรับข้อความบางข้อให้หายกำกวม รวมทั้งปรับน้ำหนัก

การให้คะแนนในด้านวิธีการตัดสินใจ นอกจากนี้ ในแบบวัดชุด G ได้จัดเรียงลำดับข้อกระทงใหม่ ให้ข้อกระทงทั้งหมดที่มีการให้คะแนนเรียงอยู่ก่อนข้อกระทงที่ไม่มีการให้คะแนน เพื่อให้สามารถ จำแนกประเภทบุคลิกภาพของผู้ตอบได้โดยคร่าวๆ ในกรณีที่ตอบเสร็จเพียง 50 ข้อแรก ข้อกระทง 50 ข้อแรกของชุด G นี้ จึงถูกคัดแยกออกเป็นแบบวัดชุด AV (ชุดย่อยของชุด G) สำหรับใช้ใน สถานการณ์กลุ่มที่มีเวลาจำกัดในการตอบ และไม่แยกให้น้ำหนักคะแนนคำตอบในการวัดด้านวิธี การตัดสินใจระหว่างเพศชายและเพศหญิง

แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ชุด G ถือเป็นแบบวัดชุด มาตรฐานที่ใช้ในปัจจุบัน มีจำนวน 126 ข้อ ในการหาคุณภาพของแบบวัดชุดนี้ จากการหา ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ โดยทิ้งห่างระยะเวลา 5 สัปดาห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงสูง ตั้งแต่ช่วง .77 (คู่ TF) ไปจนถึง .89 (คู่ JP) (McCarley & Carskadon, 1983 อ้างใน Carlson, 1985) และเมื่อนำแบบวัดชุดนี้ซึ่งแปลเป็นภาษาสเปนและให้กลุ่มตัวอย่างชาวสเปนทำเพื่อหา ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ผลพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงสูง ตั้งแต่ช่วง .79 (คู่ TF) ไปจน ถึง .89 (คู่ JP) (Levy & Padilla, 1982 อ้างใน Carlson, 1985) และจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ชาวออสเตรเลียทั้งสิ้น 52 คน อายุระหว่าง 18 -- 38 ปี ก็พบความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำมีค่าสูงเช่นกัน (Bents & Wierschke, 1996) ในด้านความตรงของแบบวัดชุดนี้ จากการหาความตรงเชิงจำแนก พบว่า ข้อกระทงที่วัดในด้านต่างกัน มีสหสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในช่วงระหว่าง -.28 ถึง .28 และ ข้อกระทงที่วัดในด้านเดียวกัน มีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างสูงระหว่างข้อที่วัดลักษณะตรงกันข้าม ($r < -.84, p < .001$) (Tzeng, Outcalt, Boyer, Ware & Landis, 1984)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อไม่นานมานี้ ได้มีการนำทฤษฎีประเภททางจิตมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างสรรค์ ข้อความโฆษณาที่สามารถเจาะเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัย Yorkston และ LaBarbera (1997 อ้างถึงใน Labarbera, Weingard & Yorkston, 1998) พบว่า ความสอดคล้อง ระหว่างความชอบของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล (การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ - การรับรู้ข้อมูล แบบนึกคิดเอง) และข้อความโฆษณาที่เลือกใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถเพิ่มความชอบต่อโฆษณา ของบุคคล ความชอบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นอกจากจะถูกกำหนดโดยข้อความโฆษณาที่ สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว ยังถูกกำหนดโดยรูปภาพโฆษณาที่ สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน Labarbera และคณะ (1998) ศึกษาความชอบรูปภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เปรียบเทียบคนที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์

(S) กับคนที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ว่ามีความชอบรูปภาพโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานว่า

H:1 บุคคลจะชอบภาพโฆษณาและตัวงานโฆษณาที่สอดคล้องกับลักษณะความชอบในการรับรู้ข้อมูลของตน กล่าวคือ บุคคลที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) จะชอบรูปภาพโฆษณาและตัวงานโฆษณาที่มีลักษณะเป็นจริง (realistic) รูปธรรม (concrete) และเป็นเชิงข้อมูล (informative) มากกว่ารูปภาพโฆษณาและตัวงานโฆษณาที่มีลักษณะเชิงจินตนาการ (imaginative) นามธรรม (abstract) และเป็นแนวความคิด (conceptual) ในทางกลับกัน บุคคลที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง(N) จะชอบรูปภาพโฆษณาและตัวงานโฆษณาที่มีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นเชิงแนวความคิดมากกว่า

H:2 บุคคลแสดงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในโฆษณาสูงขึ้น เมื่อได้ชมภาพโฆษณาที่สอดคล้องกับลักษณะความชอบในการรับรู้ข้อมูลของตน

- ขั้นตอนการวิจัย แบ่งเป็น 2 ช่วง

- ขั้นก่อนการทดลองจริง

- สร้างเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาคัดรูปภาพโฆษณาจากสินค้า 4 ชนิด ชนิดละ 6 รูป (ภาพแบบ S และภาพแบบ N อย่างละ 3 รูป) โดยสินค้าที่เลือกมีบุคลิกภาพเป็นกลาง และเป็นสินค้าที่ใช้ได้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ได้แก่ ลำโพงเครื่องเสียง น้ำส้มคั้น ธนาคารอสมลินเพื่อคนเกษียณอายุ พูกนอน
- กลุ่มตัวอย่างประเมินรูปภาพ 24 รูป โดยเลือกคำศัพท์ที่พรรณนาถึงแต่ละรูปได้ดีที่สุดที่คำก็ได้จากรายการคำศัพท์ 20 คำ (คำที่บ่งลักษณะแบบ S และแบบ N อย่างละ 10 คำ)
- กลุ่มตัวอย่างทำแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ เพื่อวัดความชอบในการรับรู้ข้อมูล (เป็นคนแบบ S หรือแบบ N)
- วิเคราะห์ผล เลือกรูปภาพจากสินค้าแต่ละชนิดที่บ่งบอกถึงภาพแบบ S และภาพแบบ N ได้มากที่สุด (เป็นภาพแบบ S และแบบ N สำหรับสินค้า 4 ชนิด ชนิดละ 2 รูป)
- นำรูปภาพ 8 รูปไปทำตัวงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 8 ชิ้น

- ขั้นตอนการทดลองจริง

- ให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีช่วงอายุ 22 – 57 ปี จำนวน 100 คน ที่ไม่เคยผ่านขั้นก่อนการทดลอง พลิกดูภาพโฆษณา 4 ภาพซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าต่างชนิดกันเสมือนเปิดดูในนิตยสาร (จำนวนภาพแบบ S และแบบ N อย่างละครึ่ง) โดยผู้วิจัยควบคุมข้อความโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันให้เหมือนกัน และไม่ระบุยี่ห้อสินค้า นอกจากนี้มีการสลับลำดับภาพโฆษณาที่ดูด้วย

- เมื่อดูแต่ละภาพเสร็จ ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความชอบภาพโฆษณา ความชอบต่องานโฆษณาโดยรวม และประเมินความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าเมื่อได้ชมโฆษณาลงบนมาตรลิเคิร์ต 7 ช่วง (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้เวลาตอบภาพละ 1 นาที
- กลุ่มตัวอย่างเลือกคำศัพท์ที่พรรณนาถึงภาพโฆษณาแต่ละภาพได้ดีจากรายการคำศัพท์ที่ใช้ในขั้นก่อนการทดลอง เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าภาพแบบ S และภาพแบบ N เป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความชอบต่องานโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อยังดูว่ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกภาพแบบ S และภาพแบบ N ได้เหมือนกับในขั้นก่อนการทดลองจริงหรือไม่ (ผลพบว่า จำแนกตรงกัน 95 %)
- กลุ่มตัวอย่างทำแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ เพื่อวัดความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูล (เป็นคนแบบ S หรือแบบ N)

● ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

เมื่อภาพโฆษณาสอดคล้องกับลักษณะความชอบในการรับรู้ข้อมูลของบุคคล บุคคลประเมินว่าชอบภาพโฆษณาและตัวงานโฆษณานั้น และแสดงความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าหลังจากได้ชมภาพโฆษณานั้น สูงกว่าภาพโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะความชอบในการรับรู้ข้อมูลของบุคคล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาต่อไปว่า หากเลือกใช้ทั้งข้อความโฆษณา และรูปภาพโฆษณาที่สอดคล้องกับความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ภายในชิ้นงานโฆษณาเดียวกัน ผู้บริโภคจะมีความชอบต่องานโฆษณาดังกล่าวนี้เช่นเดียวกันหรือไม่ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์และผู้ที่มีบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ว่าจะมีความชอบต่อข้อความโฆษณาและรูปภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากการได้ศึกษาแนวคิดของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีประเภททางจิตของ Jung แบบวัดดังกล่าวนี้ อธิบายไว้ว่า ในด้านการรับรู้ข้อมูลของคนเรา บุคคลมีความชอบพื้นฐานในการรับรู้ข้อมูลอยู่ 2 แบบ แบบที่ 1 คือ การรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ บุคคลประเภทนี้ ชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่เป็นจริง สามารถทำงานและจดจำข้อเท็จจริงได้ดี และชอบลงมือกระทำ แบบที่ 2 คือ การรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง บุคคลประเภทนี้ ชอบรับรู้ข้อมูลสิ่งต่างๆ แบบภาพรวม ให้ความสำคัญกับจินตนาการ บุคคลทั้งสองประเภทนี้ ชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของ

ตนเอง และเมื่อพิจารณาในหลักฐานงานวิจัยด้านการโฆษณาที่ผ่านมา ก็พบผลสนับสนุนแนวคิดข้างต้น นั่นคือ บุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ประเมินว่าชอบรูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความจริง รูปธรรม และเป็นเชิงข้อมูล มากกว่ารูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นแนวความคิด นอกจากนี้ ยังมีผลวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง สนับสนุนว่า บุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ยังชอบข้อความโฆษณาที่มีลักษณะแบบเดียวกันนี้ เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน บุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ประเมินว่าชอบรูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นแนวความคิด มากกว่ารูปภาพโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความจริง รูปธรรม และเป็นเชิงข้อมูล ในส่วนของข้อความโฆษณาก็พบผลเช่นเดียวกันนี้ จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ว่า

1. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN)
2. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)

ในส่วนของตัวงานโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาและรูปภาพโฆษณาสินค้าที่บางส่วนไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในด้านการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือมีส่วนหนึ่งของงานโฆษณาที่สอดคล้องกับความชอบในการรับรู้ข้อมูลของบุคคล กับอีกส่วนหนึ่งของงานโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับความชอบในการรับรู้ข้อมูลของบุคคล อันได้แก่ การเลือกใช้ข้อความโฆษณาเชิงประจักษ์ แต่รูปภาพโฆษณาแบบนึกคิดเอง หรือการเลือกใช้ข้อความโฆษณาแบบนึกคิดเอง แต่รูปภาพโฆษณาเชิงประจักษ์ สำหรับบุคคลประเภทชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ ในทำนองเดียวกัน การเลือกใช้ข้อความโฆษณาเชิงประจักษ์ แต่รูปภาพโฆษณาแบบนึกคิดเอง หรือการเลือกใช้ข้อความโฆษณาแบบนึกคิดเอง แต่รูปภาพโฆษณาเชิงประจักษ์ สำหรับบุคคลประเภทชอบรับรู้แบบนึกคิดเอง ความชอบต่องานโฆษณาชิ้นนั้นโดยรวมย่อมลดน้อยลงไป ถือว่าเป็นการหักล้างความชอบกันไป จากเหตุผลประกอบข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ว่า

3. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)
4. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล (ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง) โดยใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ส-บริกส์ ในการประเมินความชอบงานโฆษณาสินค้าที่ใช้ลักษณะข้อความและรูปภาพโฆษณาแบบต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีต่อความชอบงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยศึกษาตามแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ส-บริกส์
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
 - 2.1 แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์
 - 2.2 งานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกใช้กับสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ ไรนเจอร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม โดยงานโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด จะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้
 - รูปภาพโฆษณาสินค้า ได้แก่
 - รูปภาพเชิงประจักษ์ (S)
 - รูปภาพแบบนึกคิดเอง (N)
 - ข้อความโฆษณาสินค้า ได้แก่

- ข้อความเชิงประจักษ์ (S)
- ข้อความแบบนึกคิดเอง (N)

2.3 แบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

2.4 มาตรฐานวัดความชอบต่องานโฆษณาสินค้า

3. กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing: S) หมายถึง ผู้ที่ชอบรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสผั่งทั้งห้า เป็นบุคคลที่มองโลกตามความเป็นจริง สามารถทำงานและจดจำข้อเท็จจริงได้ดี และชอบลงมือปฏิบัติ
2. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition: N) หมายถึง ผู้ที่ชอบรับรู้ถึงความหมาย ความสัมพันธ์ และความเป็นไปได้ของสิ่งต่างๆ ที่ไกลเกินขอบเขตของข้อมูลที่มีอยู่จากการสัมผัสผั่งทั้งห้า เป็นบุคคลที่มองเห็นถึงความเป็นไปได้และแนวทางใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ ให้ความสำคัญกับจินตนาการ
3. งานโฆษณาสินค้าแบบ SS หรือ แบบที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ หมายถึง งานโฆษณาสินค้าที่ใช้ทั้งข้อความและรูปภาพที่แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
4. งานโฆษณาสินค้าแบบ SN หรือ แบบที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง หมายถึง งานโฆษณาสินค้าที่ใช้ข้อความที่แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ในส่วนรูปภาพมีลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด
5. งานโฆษณาสินค้าแบบ NS หรือ แบบที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ หมายถึง งานโฆษณาสินค้าที่ใช้ข้อความในลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด ในส่วนรูปภาพจะแสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
6. งานโฆษณาสินค้าแบบ NN หรือ แบบที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง หมายถึง งานโฆษณาสินค้าที่ใช้ทั้งข้อความและรูปภาพในลักษณะเชิงจินตนาการ นามธรรม และเป็นเพียงแนวความคิด
7. ความชอบต่องานโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก

นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Sensing: S) หมายถึง ผู้ที่ได้คะแนนความชอบ (Preference scores) ในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ และจัดรวมบุคคลแบบนี้ไว้ในประเภทบุคลิกภาพ 8 ประเภท ได้แก่ ISTJ ISFJ ISTP ISFP ESTP ESFP ESTJ ESFJ
2. ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (Intuition: N) หมายถึง ผู้ที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองจากการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ และจัดรวมบุคคลแบบนี้ไว้ในประเภทบุคลิกภาพ 8 ประเภท ได้แก่ INTJ INFJ INTP INFP ENTP ENFP ENTJ ENFJ
3. ข้อความเชิงประจักษ์ หมายถึง ข้อความที่แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และนำไปปฏิบัติได้จริง
4. ข้อความแบบนึกคิดเอง หมายถึง ข้อความที่แสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรมและเป็นเพียงแนวความคิด
5. รูปภาพเชิงประจักษ์ หมายถึง รูปภาพที่แสดงข้อเท็จจริงของสินค้า เป็นรูปธรรม และนำไปปฏิบัติได้จริง
6. รูปภาพแบบนึกคิดเอง หมายถึง รูปภาพที่ข้อความที่แสดงถึงจินตนาการ เป็นนามธรรมและเป็นเพียงแนวความคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภคตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ โดยเลือกศึกษาในด้านวิธีการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S)
 - กลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)
2. ลักษณะงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจำแนกเป็น 4 แบบ ดังนี้
 - งานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)
 - งานโฆษณาที่มีข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN)
 - งานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)
 - งานโฆษณาที่มีข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN)

ตัวแปรควบคุม

1. การจัดวางรูปแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Lay out)
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างและเป็นสินค้าที่ไม่บ่งชี้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น จำนวน 2 ชนิด ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม (ใช้ยี่ห้อสมมติ)
3. ระยะเวลาในการชมงานโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ ความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ขอรับรู้อข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN)
2. ผู้ที่ขอรับรู้อข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในทางบวก เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพแบบนึกคิดเอง (NN) มากกว่าเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพเชิงประจักษ์ (SS)
3. ผู้ที่ขอรับรู้อข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)
4. ผู้ที่ขอรับรู้อข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N) ประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความเชิงประจักษ์และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (SN) กับเมื่อโฆษณาสินค้าโดยใช้ข้อความแบบนึกคิดเองและรูปภาพเชิงประจักษ์ (NS)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีต่อการประเมินความชอบงานโฆษณาสินค้าในทางสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (ทั้งข้อความโฆษณา และรูปภาพโฆษณา) ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล