

บทที่ 7 บุคลิกภาพ

(Personality and Consumer
Behavior)

ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

คือ ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งภายนอก (หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม) & ภายใน (ประสบการณ์ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ ประสบการณ์)

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่เกิดจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน

แต่บุคลิกภาพก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากบุคคลนั้นเจอเหตุการณ์ที่วิกฤตจริงๆ เช่น พ่อแม่เสียชีวิตจึงต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น

บุคลิกภาพไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการบ่มเพาะของสังคม และสภาวะแวดล้อม



BEFORE



AFTER

www.daradaily.co.th



ความสำคัญของบุคลิกภาพ

- เราไม่สามารถนำบุคลิกภาพเพียงอย่างเดียว มาใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เขาจะซื้อขนมกี่ถุง เขาจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อไหน
- แต่ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพ สถานการณ์ และสินค้า
- แต่อย่างไรก็ตามการเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภค ก็ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น ผู้บริโภคน้ำตาลเทียมมักเป็นคนที่ชอบฟังคำแนะนำจากผู้อื่น โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ดังนั้นนักการตลาดจึงนำแพทย์มารับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า

- นอกจากนี้บุคลิกภาพยังขึ้นอยู่กับ ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ซึ่งส่งผลให้บุคคลในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน
- เช่น วัฒนธรรมไทยจะมีความเกรงใจ พุดน้อย มีน้ำใจ ใครไปไหนมาไหนก็จะมีของฝาก แต่วัฒนธรรมตะวันตกจะมีความกล้า ไม่ค่อยปกปิดความรู้สึกตนเอง เวลาเป็นเรื่องอะไรก็อาจจะพูดออกไปตรงๆ เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

นักการตลาดนำทฤษฎีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ในการใช้อธิบายลักษณะของ
ผู้บริโภค

ใช้ในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept or Self-Image Theory)
2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)
3. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)
4. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory)

- นักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งที่สุด
- แต่ไม่อาจเรียนรู้ได้ทุกซอกทุกมุม ทำได้เพียงบางส่วน
- การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Images) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจธรรมชาติผู้บริโภคได้
- พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการ (Needs) & แรงจูงใจ (Motives) ที่อยากทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับ

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory)

- ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมหรือความจริงบางอย่างที่คนใดคนหนึ่ง (รวมถึงตัวเอง) มองเห็น
- แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร มีการตระหนักรู้ (Awareness) ได้รับแรงจูงใจ (Motives) แต่สุดท้ายผู้บริโภคก็ตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองเป็น หรืออยากเป็น
- ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ ได้แก่
 1. ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self)
 2. ลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal Self)

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory)

1. ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self)

- คือ ตัวตนที่เราเป็นอยู่ : เรามีบุคลิก ลักษณะท่าทาง ความนึกคิด ความชอบอย่างไร เป็นสิ่งที่อยู่กับตัวเราเองอยู่แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์
- ซึ่งตัวตนของเราอาจแตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานการณ์
- เช่น บทบาทของการเป็นภรรยา แม่ พนักงานบัญชี อาสาสมัครช่วยคนโรคเอดส์ ซึ่งในบทบาทที่แตกต่างกันนี้ ทำให้เรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย เช่น การแต่งกาย การวางตัว เป็นต้น
- ลักษณะที่แท้จริงนี้ เป็นพื้นฐานของลักษณะอื่นๆ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและอารมณ์
- อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็จะมีลักษณะที่ไกลจากลักษณะทางธรรมชาติของตนมากนัก แม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นแล้วก็ตาม

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory)

1. ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self)

- ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค
- กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบุคคล (Image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็น (Brand Image = Self-Image)
- เช่น เราเป็นคนที่ทันสมัยเราก็เลือกที่จะใช้ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเกลือและฟลูออไรด์, เราเป็นคนที่รักการสังสรรค์กับเพื่อนๆ ก็เลือกที่จะดื่มเบียร์ Heineken เป็นต้น
- ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้น มักจะมีภาพลักษณ์ (Image) ที่คล้ายกัน

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory)

2. ลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal Self)

- คือ เราไม่ได้เป็นแบบนั้น แต่อยากจะเป็นแบบนั้น
- เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่อยากจะเป็นในสิ่งต่างๆ
- ซึ่งสิ่งที่อยากจะเป็นนั้น เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เนื่องจากคนเรามักจะรู้ว่าตนเองต้องการ อยากเป็น อยากได้สิ่งใด
- เช่น เราอยากสวยจึงพยายามซื้อเสื้อผ้าราคาแพงและมีชื่อเสียง เราอยากมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีการวางแผน มีการใช้สินค้าที่มีระดับ
- หรือการซื้อน้ำหอมมาใช้ เพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ภูมิฐาน ทันสมัย น่าดึงดูด เป็นต้น

1. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory)

2. ลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal Self)

- อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนก็ต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็น สิ่งที่ตนเองต้องการ (Actual Self) แต่ก็ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์และความนับถือในตนเอง (Self-Esteem) ด้วย
- ผู้บริโภคอาจมีการซื้อกลุ่มสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง (Product constellations) เช่น นาฬิกา Rolex, Apple, BMW เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา มีระดับ
- นักการตลาดสามารถนำสินค้าหลายๆประเภทที่มีภาพลักษณ์แบบเดียวกัน มาโฆษณาหรือทำ Promotion ร่วมกัน เพื่อให้การใช้กลุ่มสินค้าเหล่านี้สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภค (Extended Self) ได้สูงสุดนั่นเอง

2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)

- เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า มนุษย์มีลักษณะนิสัยที่หลากหลาย ซึ่งลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของแต่ละบุคคล จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพหลักของบุคคลนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น
- การวัดว่าแต่ละคนมีลักษณะนิสัยอย่างไร ทำได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นการถามความคิดเห็น
- เช่น คนที่ชอบสูบบุหรี่ จะเป็นคนที่มีแนวโน้มจะชอบใช้กำลัง หมกมุ่นเรื่องทางเพศ และอยากที่จะโดดเด่น



2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)

- นักการตลาดสามารถหยิบยืมลักษณะนิสัยดังกล่าว มาใช้ในการสื่อสารการตลาด
- โดยการสร้าง**บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)** ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคนั่นเอง
- เช่น โฆษณารถยนต์นั่งเอนกประสงค์ เบียร์ เครื่องสำอาง

2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)

- โดยเริ่มแรกในการศึกษาเรื่องลักษณะนิสัยนั้น เครทชเมอร์ (Kretschmer) แบ่งบุคลิกภาพโดยนำไปสัมพันธ์กับลักษณะทางร่างกาย (Somatotypes) จากการทำงานเกี่ยวข้องกับผู้ป่วยโรคจิตในโรงพยาบาล
- โดยเครทชเมอร์ แบ่งผู้ป่วยตามลักษณะร่างกายออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)

- **Pyknic** คือ บุคคลที่มีลักษณะอ้วน เตี้ย แขนขาสั้น มีแนวโน้มว่าเป็นคนที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา บางครั้งอารมณ์ครั้นเคร่ง บางครั้งอารมณ์เศร้าสร้อย ซึ่งลักษณะของการเปลี่ยนอารมณ์เช่นนี้เป็นลักษณะของผู้ป่วยโรคจิตประเภทคลั่งเศร้า (Manic-Depressive)
- **Asthenic** คือ บุคคลที่มีลักษณะรูปร่างสูง ผอม แขนขายาว มีแนวโน้มเป็นคนเก็บตัว ขี้อาย เยือกเย็น คิดมาก บางครั้งซึม อึดอาดและเฉื่อยชา และเป็นลักษณะที่พบในผู้ป่วยโรคจิตประเภทจิตเภท (Schizophrenic)
- **Athletic** คือ ผู้ป่วยที่มีรูปร่างลักษณะระหว่าง 2 ชนิดข้างต้น ซึ่งมีลักษณะรูปร่างเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ เป็นคนที่มีพลังกระตือรือร้น ก้าวร้าว และสดใสร่าเริง

2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)

- **เชลตัน (Sheldon)** ให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะทางร่างกายที่สัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล เขาแบ่งบุคคลออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะรูปร่างดังนี้
- **Endomorphs** เป็นลักษณะของบุคคลที่มีร่างกายอ้วน เตี้ย ท้องใหญ่



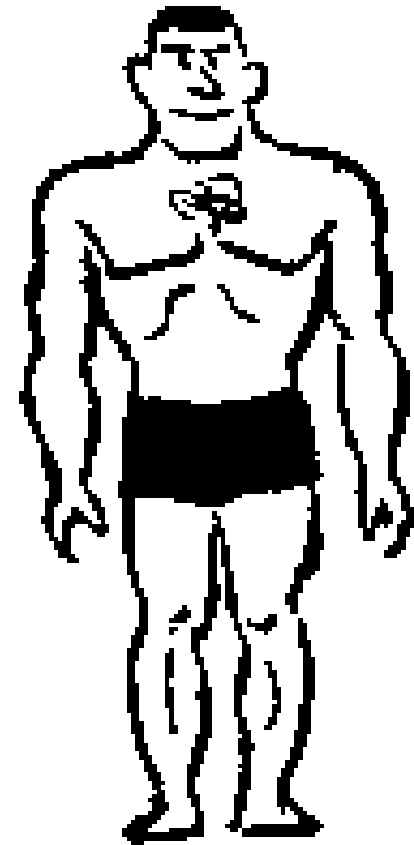
2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)

■ Mesomorphs

เป็นลักษณะของบุคคล

ที่มีร่างกายสมส่วน

เต็มไปด้วยกระดูกและกล้ามเนื้อที่แข็งแรง



2. ทฤษฎีลักษณะนิสัย (The Trait Theory)



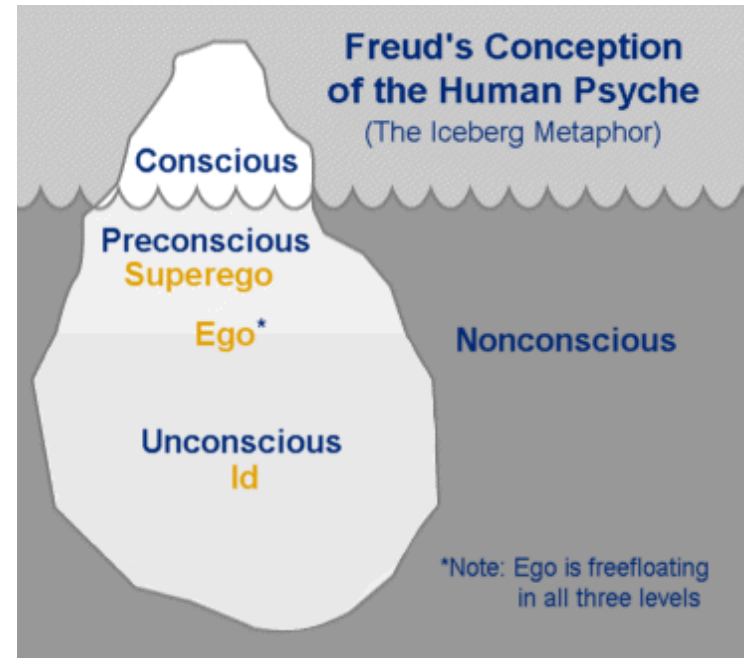
Ectomorphs

ลักษณะของบุคคลที่มีร่างกาย

สูง ผอม ศีรษะใหญ่

3. ทฤษฎีแนวความคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach)

- แนวความคิดจิตวิเคราะห์เน้นความสำคัญของ **จิตไร้สำนึก (Unconscious)** ตามแนวคิดของฟรอยด์เชื่อว่า จิตของคนเปรียบเสมือนก้อนน้ำแข็ง ส่วนที่ลอยอยู่บนผิวน้ำมีน้อยที่สุดซึ่งแสดงถึงประสบการณ์ของจิตสำนึก ขณะที่ส่วนใหญ่อยู่ใต้น้ำแสดงถึงจิตก่อนสำนึก และจิตไร้สำนึกซึ่งเป็นส่วนที่มากที่สุด



3. ทฤษฎีแนวความคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach)

- ส่วนของจิตไร้สำนึกเป็นส่วนของจิตที่ ฟรอยด์ต้องการสำรวจ เพราะเชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เขาใช้วิธีการที่เรียกว่า **สัมพันธอิสระ (Free Association)** นั่นคือให้บุคคลเล่าเรื่องทุกอย่างที่ผ่านในหัวสำนึกในขณะนั้น จากนั้นนำเรื่องที่เล่ารวมทั้งความฝันและเรื่องราวเมื่อสมัยในวัยเด็กทั้งหมดมาวิเคราะห์ทำให้เขาสามารถเข้าใจบุคลิกภาพของบุคคลและหาทางแก้ปัญหาของบุคคลนั้นได้

3. ทฤษฎีแนวความคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach)

- โครงสร้างของบุคลิกภาพ
 - อิด (Id)
 - อีโก้ (Ego)
 - ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

3. ทฤษฎีแนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach)

■ โครงสร้างของบุคลิกภาพ

■ **อิด (Id)** = สัญชาตญาณ เป็นการทำอะไรโดยฉับพลันโดยไม่สนใจกฎเกณฑ์ เช่น หาวนอน ก็ทำเลย อยากจะจามก็จามเลย ถ้าใครมี Id สูง จะเป็นประเภทหยาบกระด้าง ไม่สนใจใคร

■ **อีโก้ (Ego)**

= ความเป็นตัวฉัน ซึ่งได้พัฒนามาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น เพื่อนชวนไปงาน แต่เราบอกว่าไม่ไป ทั้งที่จริงๆแล้วมีชุดสวยๆเยอะ แต่ไม่อยากใส่ชุดซ้ำ เพราะกลัวเสียหน้า

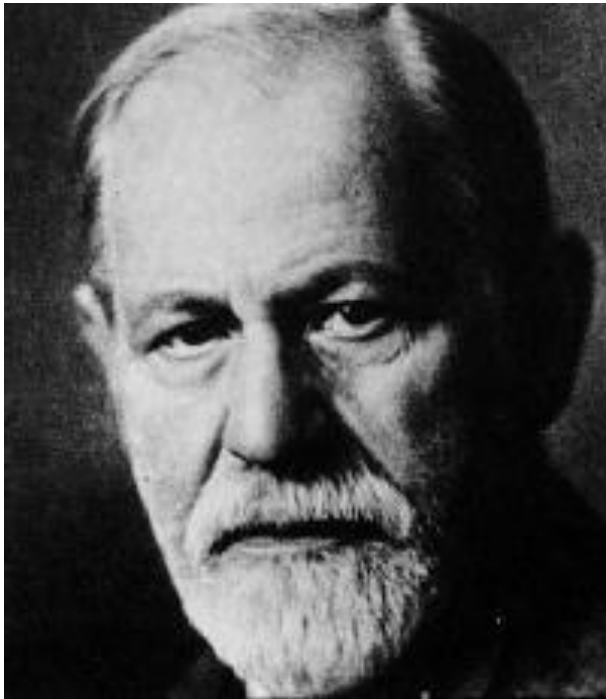
Ego มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ บางทีการมี Ego ก็ดีแต่บางทีก็ไม่ดี เช่น ฉันเป็นคนมีความมุ่งมั่นคือแง่บวก แต่บางทีฉันก็ไม่ยอมใครง่ายก็คือแง่ลบ

3. ทฤษฎีแนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach)

- โครงสร้างของบุคลิกภาพ

- **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** = ศีลธรรม เป็นสิ่งที่คอยควบคุม Id & Ego โดย Superego จะเป็นเรื่องดีตลอด แต่อย่างไรก็ตาม หากใครที่มี Superego มาควบคุมมากเกินไป จะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการได้ เช่น คนคิดว่าไม่จำเป็นต้องสวย เลยไม่อยากซื้อเครื่องสำอางค์

3. ทฤษฎีแนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach)

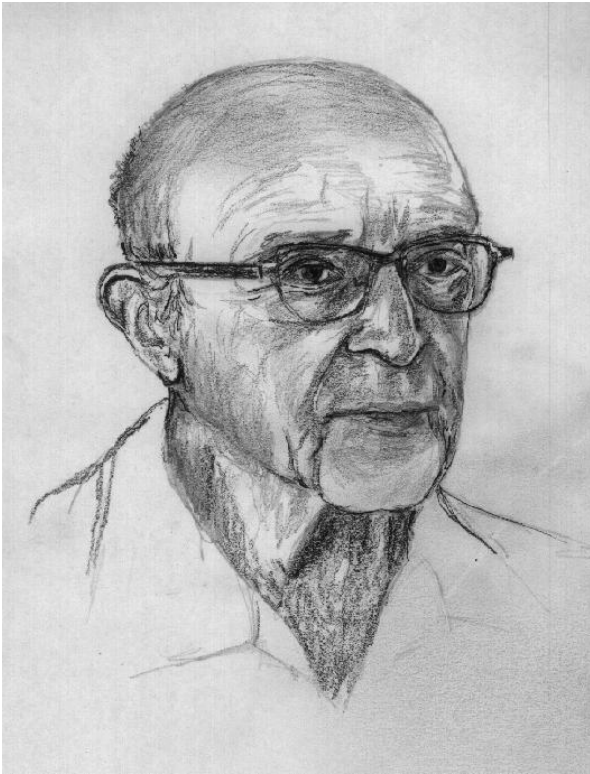


- ตามกระบวนการแล้วจะทำงานกัน
อย่างผสมกลมกลืนกันด้วย อีโก้เป็นตัว
กระทำอย่างมีเหตุผลเพื่อให้เกิดความ
สมหวังของอิด และซูปเปอร์อีโก้เป็นตัว
กระทำให้เกิดความถูกต้องตาม
ครรลองคลองธรรม

4. แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Approach)

- สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล
- สภาพแวดล้อมเป็นตัววางรูปแบบพฤติกรรมโดยผ่าน **กระบวนการเรียนรู้ของบุคคล**
- บุคคลและสถานการณ์มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน
- การเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ จึงมีความสำคัญมากในการทำนายพฤติกรรม

4. แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Approach)



- บุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะแยกแยะว่าพฤติกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ การที่บุคคลได้รับการเสริมแรงในการกระทำชนิดเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จะเป็นผลให้บุคคลเกิดการสรุปกฎเกณฑ์ (Generalization)

4. แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Approach)

- การเสริมแรงที่มีบทบาทในการควบคุมพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้คือ
- **การเสริมแรงที่ได้รับโดยตรง** เช่น การได้รับรางวัลทางวัตถุ การได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์ตรง เกิดขึ้นกับตนเอง บุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่ตนเองได้รับรางวัลและไม่กระทำในสิ่งที่ถูกลงโทษ
- **การเลียนแบบผู้อื่น** พฤติกรรมบางอย่างของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นจากการได้รับการเสริมแรงโดยตรง แต่ได้มาจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นว่าเป็นพฤติกรรมที่ทำแล้วได้รับรางวัลหรือถูกลงโทษ
- **การควบคุมตนเอง** บุคคลจะประเมินผลการกระทำของตนด้วยวิธีการยกย่องหรือตำหนิตนเอง

4. แนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม

(Social Learning Approach)

- ตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - ความสามารถ (Competencies)
 - กลวิธีในการคิด (Cognitive Strategies)
 - การคาดหวัง (Expectancies)
 - การให้คุณค่าของผลการกระทำ (Subjective Outcome Values)
 - ขบวนการบังคับควบคุมตนเองและการวางแผน (Self-Regulatory Systems and Plans)
- ตัวแปรต่างๆ ที่กล่าวมานี้ร่วมกับสถานะของสถานการณ์ขณะนั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะทำอะไรเมื่ออยู่ในสภาพการณ์ต่างๆ

บุคลิกภาพ 3 ประเภท ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information influence) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เช่น กว้าง ยาว เท่าไร
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value – expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตัวเอง
3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดจากสินค้า

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการตลาด

จากทฤษฎีทั้งหมด ทำให้เข้าใจลักษณะของผู้บริโภคต่างๆ โดยพิจารณาจากบุคลิกภาพต่างๆได้ดังนี้

1. พวกภักดีต่อตราสินค้า (Habit-Determined)

- มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาก
- จะยึดติดกับสินค้าที่เคยใช้ หรือสินค้าที่ครอบครัว เพื่อนฝูง คนใกล้ชิดใช้มาก่อน
- เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการตลาดได้ยากมาก

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการตลาด

2. พวกมีเหตุผล (Cognitive)

- จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการพิจารณาถึงเหตุผล
- มักจะเสาะหาข้อมูลจำนวนมากและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ
- ในการทำการตลาดควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน

3. พวกประหยัด (Price Cognitive)

- การตัดสินใจซื้อจะดูที่ราคาหรือการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ
- ผู้บริโภคมองว่าสินค้าในตลาดมีความคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้
- ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและส่งเสริมการขายจึงได้ผลดีกับคนกลุ่มนี้

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการตลาด

4. พวกพอใจรูปลักษณ์ (Impulse)

- ตัดสินใจซื้อโดยมองจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น package การตกแต่ง ร้าย ภาพลักษณ์ตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ตราสินค้าและร้านค้าต่างๆ
- มักซื้อสินค้าหรือบริการจากแรงดึงดูดของความสวยงามภายนอก
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า แต่จะเป็นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เนื่องจากเห็นสินค้าแล้วถูกใจที่รูปลักษณ์นั่นเอง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการตลาด

5. พวกอ่อนไหว (Emotional)

- มักซื้อตามความรู้สึก ซึ่งอาจดูจากภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า หรืออาจซื้อเพราะเห็นโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า สินค้าหรือตราสินค้าที่ซื้อมักส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ เช่น ชื่อนาฬิกา Rolex, Ipod, Starbucks

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการตลาด

6. พวกนิยามตนเอง (Personalizing)

- เป็นผู้ที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นตนเองเป็นคนสำคัญ อยากให้คนอื่นรู้จักตน
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกดีมากหากคนขายจำหน้าได้ จำชื่อได้
- เป็นพวกที่ชอบใช้อภิสิทธิ์ในการซื้อหรือใช้บริการ
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง หรือมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า จะใช้
ได้ผลมาก

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการตลาด

7. พวกขี้สงสาร (Ethical)

- มักซื้อสินค้าด้วยความสงสาร หรือเกรงใจ
- เช่น ซื้อสลากกินแบ่งจากคนพิการ เป็นต้น

8. พวกจำเป็นต้องซื้อ (Apathetic)

- ซื้อเพราะความจำเป็น มักเป็นของใช้ที่จำเป็น
- ไม่ค่อยสนใจราคา และต้องการซื้อให้จบๆไป ไม่ค่อยมีอารมณ์ในการเดินดูของ หรือเลือกซื้อของมากนัก