

## บุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผล: การบูรณาการแนวคิดของเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลิกแบรนด์

ซัชพงค์ ตั่งมณี\*  
ณ์ัฐพล อัสสระรัตน์\*\*

### บทคัดย่อ

การนำเสนอข้อมูลบนจอแสดงผลเป็นประเด็นที่สำคัญมากทางธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยแบบอักษรมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกแบบอักษรเพื่อแสดงบนจอภาพ มีงานในอดีตที่ได้วิเคราะห์บุคลิกของแบบอักษรบนจอแสดงผลว่าส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับแบบอักษรภาษาอังกฤษและใช้แนวคิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงอย่างเดียวในการประเมินบุคลิก การศึกษานี้จึงมุ่งประเมินบุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลด้วยการบูรณาการแนวคิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศและแนวคิดของบุคลิกแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) กับข้อมูลการประเมินบุคลิกของแบบอักษรไทยสี่แบบ จากหน่วยตัวอย่างจำนวน 375 คน สามารถยืนยัน สิ่งค์ประกอบหลักของบุคลิกของแบบอักษรไทยที่แสดงในลักษณะ Semantic Differentials ได้แก่ (1) ใจนักเลง-สุชุม (2) ผึกฝน-เชี่ยวชาญ (3) ผ่อนปรน-จริงจัง และ (4) หัวใจหาวนึ่งขมิบ ทั้งนี้การวิเคราะห์รายแบบอักษรได้ให้ผลในทางเดียวกัน จึงสามารถ ยืนยันความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ และความสามารถในการขยายผล (Generalizability)

นอกจากเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้บูรณาการศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและศาสตร์ของบุคลิกแบรนด์ ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ผลที่ได้ เพื่อเลือกใช้แบบอักษรไทยบนจอแสดงผลให้มีบุคลิกอย่างเหมาะสม

**คำสำคัญ:** บุคลิก แบบอักษรไทย จอแสดงผล เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลิกแบรนด์

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# Onscreen Thai Font Personality: An Integration of Information Technology and Brand Personality Concepts

*Chatpong Tangmanee \**

*Nuttapol Assarut\*\**

## Abstract

Onscreen data presentation is currently the critical business issue. For the different font personalities, researchers and practitioners must be attentive to the font selection. Past research has examined onscreen fonts but most of it addressed the English fonts using only the information technology approach. The present study thus aims at measuring the onscreen Thai font personalities using an integrated approach of information technology and brand personality.

Performing confirmatory factor analysis (CFA) on data from 375 samples revealed four semantic-differential components of the personalities. They are (1) bold-prudent, (2) practicing-expert, (3) relaxed-determined and (4) exciting-calm. Statistics results confirmed the findings' reliability, validity and generalizability.

In addition to extending insight into the integration of information technology and brand personality concepts to examine onscreen Thai font personalities, practitioners may apply the findings as a ground on which the font selection is made.

**Keywords:** Personality, Thai Font, Onscreen, Information Technology, Brand Personality.

\* Assistant Professor, Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

\*\* Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

## 1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์

แบบอักษร (Font) บนจอแสดงผล เป็นประเด็นหนึ่งทางเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของ การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ผู้ส่งสารนำเสนอสารที่แสดงบนจอภาพด้วยแบบอักษร ไปยังผู้รับสาร โดยการสื่อสารอาจเป็นในลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพื่อนส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงเพื่อนอีกคนเพื่ออวยพรวันเกิด หรือเป็นในเชิงธุรกิจ เช่น บริษัทแสดงข้อความไว้อาลัยต่อการจากไปของบุคคลสำคัญในประเทศผ่านจอแสดงผลขนาดห้าสิบนิ้วที่ติดตั้งในโถงของอาคารสำนักงาน

ด้วยวัตถุประสงค์ของการนำเสนอที่ต่างกัน ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกแบบอักษรให้เหมาะสมต่อเนื้อความ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แบบอักษรที่แตกต่างกันมีบุคลิกไม่เหมือนกัน การวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของแบบอักษรได้กระทำอย่างแพร่หลายในสองสาขาได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการสื่อสาร โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของแบบอักษรในทางบริหารธุรกิจมุ่งศึกษาถึงการเลือกใช้แบบอักษรเพื่อทำให้สินค้าหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Henderson, Giese, & Cote, 2004; Grohmann, Giese, & Parkman, 2013) หรือเพื่อให้แบรนด์อิคิวิตี้ (Brand Equity) มีมูลค่ามากขึ้น ตลอดจนการใช้แบบอักษรเพื่อการจัดวางตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสมหรือเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้และจำได้ (Doyle & Bottomley, 2004, 2006; Fligner, 2013)

ในขณะที่การวิจัยทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับแบบอักษรมักมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม หรือเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เช่น การเลือกใช้แบบอักษรในแบบประวัติย่อ (Resume) (Shaikh, 2009) หรือการพิสูจน์เชิงประจักษ์เพื่อยืนยันการมีบุคลิกของแบบอักษรบนจอแสดงผล (Brumberger, 2000; Li & Suen, 2010; Tangmanee & Rotworaphorn, 2015) ทั้งนี้การประเมินบุคลิกของแบบอักษรได้พัฒนามาจากแนวคิดทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) กล่าวคือ Shaikh (2007) เป็นผู้บุกเบิกการวิจัยบุคลิกของแบบอักษรภาษาอังกฤษบนจอแสดงผล โดยที่การวัดบุคลิกดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นในลักษณะของข้อถามอันประกอบด้วยคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) โดยที่ข้อถามดังกล่าวถูกนำมาใช้ในงานเชิงประจักษ์ต่อมา (Li & Suen, 2010; Tangmanee & Rotworaphorn, 2013, 2015)

ถึงแม้องค์ความรู้ทางบุคลิกของแบบอักษรได้รับการพัฒนามาระดับหนึ่งแล้ว แต่ข้อจำกัดสำคัญในองค์ความรู้ปัจจุบันที่การศึกษาครั้งนี้มุ่งเติมเต็มคือ การศึกษาโดยส่วนใหญ่ในอดีตให้ความสำคัญกับแบบอักษรภาษาอังกฤษ โดยมีบางส่วนเท่านั้นที่ขยายบริบทให้ครอบคลุมแบบอักษรที่แสดงบนจอภาพ (Shaikh, 2007, 2009) แต่กระนั้นยังไม่พบการศึกษาเชิงประจักษ์ในอดีตที่ได้วิจัยบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลได้เลย อีกทั้งการวัดบุคลิกของแบบอักษรบนจอแสดงผลในอดีตได้พัฒนามาจากศาสตร์ทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ แม้จะมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

แต่กลับได้รับคำวิพากษ์จากนักวิจัยในสาขาอื่นถึงข้อจำกัดสำคัญบางประการ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาความเป็นบุคลิกของแบบอักษร การวัดบุคลิกจึงควรนำประเด็นของบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) มาร่วมพิจารณาด้วย เพราะทั้งสองแนวคิดเป็นการวัดบุคลิกตามการประเมินของผู้ใช้ (Perceived Personality)

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์บุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลด้วยการบูรณาการแนวคิดของบุคลิกแบรนด์และแนวคิดของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์อันเป็นสาขาหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศ

## 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ผู้เขียนได้นำเสนอผลของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดของบุคลิกแบรนด์เข้ากับแนวคิดของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยเนื้อหาของแบบอักษรไทยโดยเฉพาะแบบอักษรบนจอแสดงผล บุคลิกของอักษรที่ปรากฏบนจอแสดงผล และการประเมินบุคลิกของแบบอักษรบนจอแสดงผล

### 2.1 แบบอักษรไทย

อักษรไทยมีลักษณะเฉพาะสำหรับใช้สื่อสารด้วยการเขียน สันนิษฐานว่าการพัฒนาตั้งแต่แรกได้รับอิทธิพลจากอักษรของภาษาอินเดีย โดยในปี พ.ศ. 2384 ได้มีการหล่อตัวพิมพ์อักษรภาษาไทยขึ้นเป็นครั้งแรกสำหรับใช้ในการพิมพ์หนังสือของนายแพทย์ แบริดลีย์ หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อ หมอบรัดเลย์ ทั้งนี้แบบอักษรที่หล่อขึ้นชุดนี้เป็นอักษรแบบเขียนลายมือ (Handwritten Style) แบบ Letter Press อย่างไรก็ตามในสมัยรัชกาลที่ 4 (ประมาณปี พ.ศ. 2401) ได้มีการประดิษฐ์แบบอักษรพิมพ์แบบใหม่ชื่อว่า อักษรอริยเกะ ที่มีการจัดเรียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ อันเป็นรากฐานของการออกแบบแบบอักษรในยุคต่อมา (ปรีชา สุวีรานนท์, 2545)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ปรับให้มีแบบอักษรพิมพ์ที่เป็นทางการมากขึ้นสำหรับใช้เผยแพร่เอกสารธรรมะ จนถึงประมาณปี พ.ศ. 2441 ที่กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดให้พิมพ์หนังสือเรียนสำหรับนักเรียนทั่วไป ยังให้ผลเกิดแบบอักษรต่างๆ สำหรับการพิมพ์หนังสือเรียนมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ แบบอักษรพิมพ์ที่ชื่อ วิทยาจารย์ ที่ลักษณะเด่นคือมีความหนาสามารถใช้เป็นชื่อเรื่องได้ชัดเจน อย่างไรก็ตามหน่วยงานทางศาสนาอื่นๆ ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ต่างได้หล่อแบบอักษรพิมพ์แบบอื่นเพิ่มเติม เช่น แบบอักษรพิมพ์ฝรั่งเศส

เมื่อมีการจัดตั้งหนังสือพิมพ์ แบบอักษรพิมพ์จึงมีวิวัฒนาการเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถตีพิมพ์อักษรทั้งแบบเนื้อข่าวหรือการพาดหัวในหลายลักษณะ หนึ่งในแบบอักษรพิมพ์สำหรับการพาดหัวข่าวหรือใช้ในการโฆษณา มีชื่อว่า โป่ง (ปรีชา สุวีรานนท์, 2545) โดยแบบอักษรโป่งแซ มีขนาดเดียวคือ 48 พอยต์ มีสัดส่วนกว้างกว่าตัวพิมพ์ปกติโดยหัวอักษรเป็นวงกลมทึบ ในเวลาใกล้เคียงกันมีแบบอักษรพิมพ์โป่งใหม่ที่มีห้าขนาดคือ 20 32 36 40 และ 72 พอยต์ และถูกแกะด้วยไม้แทนการใช้ตะกั่ว โดยอักษรพิมพ์แบบโป่งใหม่ได้รับอิทธิพลมาจากแบบอักษรพิมพ์ที่ชื่อ Bodoni และ Fat Face ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 และ 19

การเปลี่ยนแปลงแบบอักษรพิมพ์อีกครั้งเกิดในปี พ.ศ. 2500 ที่มีการสร้างแบบอักษรพิมพ์ชุดโมนอไทป์ เพื่อให้มีขนาดเล็ก คม เหมาะต่อการเรียงพิมพ์อัตโนมัติ การพัฒนาการพิมพ์นำไปสู่แบบอักษรพิมพ์ที่ชื่อว่า อักษรลอก หรือ Dry-Transfer Letter โดยแบบอักษรลอกที่มีชื่อเสียงมีชื่อวามานพดีก้า ที่มีลักษณะคล้ายกับแบบอักษร Helvetica และมีหลายขนาดตลอดจนมีแบบเอนตัวหนา ครบถ้วน

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเป็นที่แพร่หลาย ยังผลให้แบบอักษรพิมพ์ลดบทบาทอย่างมาก และเกิดแบบอักษรที่แสดงบนจอภาพ (Typeface) ขึ้นมา โดยในช่วงแรกๆ คำว่าฟอนต์ (Font) หมายถึงแบบอักษร (Typeface) ขนาดใดขนาดหนึ่งเท่านั้น เช่น แบบอักษร (Typeface) แบบ Courier จะรวมทุกขนาด แต่ถ้าอ้างอิงถึงแบบอักษรแบบ Courier ขนาด 12 พอยต์ ในที่นี้จะคือหนึ่งฟอนต์ ในขณะที่ขนาด 16 พอยต์ของแบบอักษร Courier จะเป็นอีกฟอนต์หนึ่ง โดยบริษัทเดียร์บูคได้สร้างแบบอักษรภาษาไทยชุดตีปีขึ้นในปี พ.ศ. 2530 และได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างของแบบอักษรไทยชุดตีปี เช่น ตีปี นารายณ์ ตีปี เอราวัด เป็นต้น ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบอักษรไทยขึ้นเป็นจำนวนมากจนศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้พัฒนาแบบอักษรภาษาไทยแห่งชาติ เพื่อให้มีมาตรฐาน และใช้ในหนังสือราชการเพื่อแสดงแบบอักษรที่เหมือนกัน

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2545) ได้นำเสนอหลักเกณฑ์สามประการที่ใช้จำแนกอักษรไทยออกเป็นสามกลุ่มได้แก่ หลักการจำแนกอักษรไทยกลุ่มแรก คือ ใช้ลักษณะหัวอักษรไทยเป็นเกณฑ์การจำแนก ตัวอย่างเช่น การมีหัวสองหยักได้แก่ ซ ฃ หรือ ๗ การมีหัวกลมหันเข้าเริ่มจากส่วนบนอักษรได้แก่ ผ ฝ หรือ ย หรือ การมีหัวกลมหันออกเริ่มในส่วนกลางของอักษร ได้แก่ ภ ร ฎ ว หรือ ฎ

หลักการจำแนกอักษรไทยกลุ่มที่สอง ใช้ขนาดของอักษรเป็นเกณฑ์ ประกอบด้วย (1) ขนาดความกว้างของตัวอักษร เช่น ขนาดตัวแคบ ได้แก่ ข ง จ ร ขนาดกว้างปานกลาง ได้แก่ ค อ ม ถ และ ขนาดตัวกว้างมาก ได้แก่ ฉ ฒ ญ และ (2) ขนาดความสูงของอักษร ประกอบด้วยขนาดสูงเกินเส้นบรรทัด ได้แก่ ป ศ ส ขนาดสูงพอดีบรรทัด ได้แก่ ค บ ม ต และ ขนาดต่ำกว่าบรรทัด ได้แก่ ฐ ฎ ฤ ส่วนหลักการจำแนกกลุ่มที่สาม ใช้การรับรู้ด้านการมองเห็นเป็นเกณฑ์จำแนก กล่าวคือ อักษรที่มองแล้วคล้ายกันจะถูกจัดเข้ากลุ่มเดียวกัน ในที่นี้ผู้เขียนปรับจาก วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2545) ที่ได้จำแนกออกเป็นทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังในตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 การจำแนกอักษรไทยตามลักษณะที่เหมือนกัน

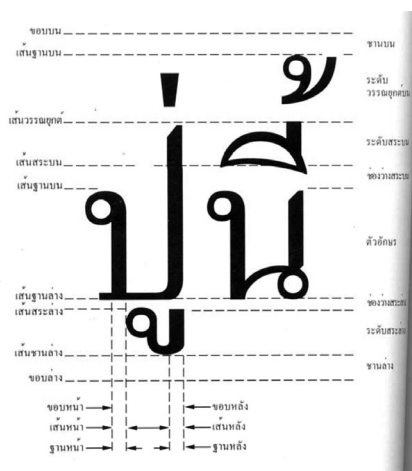
กลุ่มที่	ลักษณะที่เหมือนกัน	อักษรที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม
1	มีหลังคาและปากอยู่ด้านซ้าย	ก ก ฎ ฏ ฦ ฦ ญ
2	ความกว้างน้อยและมีหางด้านขวา	ช ช ช
3	ความกว้างน้อยและไม่มีหาง	จ ว
4	หลังคาตรง	ค ศ ต
5	หลังคามีหยัก	ค ต ฉ
6	ความกว้างปานกลางและมีหาง	บ ป ช ย
7	หัวหยัก	ช ช ฉ ฑ
8	หลังคาซ้อน	ร ฐ ฑ
9	โครงสร้างประกอบด้วยสองส่วนแนวตั้ง	พ ฟ ผ ฝ
10	มีหัวกลมด้านล่าง	ฉ น
11	ไม่สามารถจัดในสิบลูกกลุ่มข้างต้น	ง ห

## 2.2 แบบอักษรบนจอแสดงผล

เนื่องจากสาระสำคัญของการศึกษาครั้งนี้คือแบบอักษรไทย ดังนั้นในส่วนนี้จึงเป็นการนำเสนอแบบอักษรไทยบนจอแสดงผล ปริญญา โรจน์อารยานนท์ (2549) ได้จำแนกแบบอักษรไทยที่แสดงบนจอออกเป็นสองประเภท ได้แก่ (1) แบบอักษรไทยสำหรับแสดงเนื้อความ (Body Text) ที่มีความยาวของเนื้อความเพียงหนึ่งย่อหน้าหรือหลายสิบหน้า ดังนั้นแบบอักษรที่ดีควรต้องอ่าน (Legible) ได้ง่าย และ (2) แบบอักษรไทยสำหรับแสดงตราสินค้า หรือเป็นองค์ประกอบเพื่อให้สวยงามและ ผู้เห็นสามารถจำสินค้าได้ ดังนั้น คุณสมบัติที่ดีของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลควรเป็นทำประการดังต่อไปนี้

1. ต้องได้มาตรฐาน เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล
2. อ่านง่าย (Legible) กระชับ ไม่สับสน
3. ใช้งานได้สะดวก กล่าวคือ แบบอักษรไทยบนจอแสดงผลหนึ่งแบบ เช่น Luxamon ควรมิให้ครบสี่ลักษณะ คือ การแสดงแบบธรรมดา (Normal) ตัวหนา (Bold) ตัวเอน (Italic) และ ตัวหนาเอน (Bold Italic)
4. ใช้เนื้อที่ในการแสดงบนจอภาพอย่างกระชับทั้งในแนวตั้งและแนวนอน
5. มีความสวยงาม กลมกลืน ทั้งในส่วนความหนาบางของเส้น ความสูงและช่องไฟ

หนึ่งในความแตกต่างประการสำคัญระหว่างการแสดงแบบอักษรภาษาอังกฤษกับภาษาไทย (ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลบนจอภาพหรือบนกระดาษ) คือ โครงสร้างของการแสดงอักษร โดยการแสดงอักษรภาษาไทยต้องคำนึงถึงการแสดงวรรณยุกต์หรือสระเหนืออักษรภาษาไทย และการแสดงสระหรือบางส่วนของอักษรใต้อักษรภาษาไทย รูปที่ 1 จึงเป็นตัวอย่างของการแสดงสระและวรรณยุกต์ในแนวตั้งของทั้งสองระดับ



รูปที่ 1 ตัวอย่างการแสดงผลวรรณยุกต์ (หรือสระ) เหนือและใต้อักษร (ปริญญา โรจน์อารยานนท์, 2549)

ลักษณะการแสดงผลที่ซับซ้อนและแตกต่างจากอักษรภาษาอังกฤษนี้ทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน แต่การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาไม่พบการศึกษาการรับรู้แบบอักษรไทย คงมีเพียงการวิเคราะห์ในบริบทของอักษรภาษาอังกฤษที่ได้พัฒนาไปจนประจักษ์แล้วว่าอักษรภาษาอังกฤษมีบุคลิกเฉพาะตัว และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการด้านการตลาด หรือการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

### 2.3 บุคลิกของอักษรที่ปรากฏบนจอแสดงผล

แบบอักษรที่ปรากฏบนจอแสดงผลมีความหลากหลาย แต่ทว่าการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังไม่พบการวิเคราะห์เชิงประจักษ์อย่างชัดเจนและเป็นระบบเพื่อยืนยันบุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลเลย ดังนั้นการนำเสนอผลงานในอดีตจึงต้องครอบคลุมในบริบทของแบบอักษรภาษาอังกฤษร่วมด้วย

จากที่นำเสนอในตอนต้นว่า ความก้าวหน้าขององค์ความรู้ที่เกี่ยวกับบุคลิกของแบบอักษรบนจอแสดงผลมาจากศาสตร์หลักสองสาขาได้แก่ การสื่อสารและการตลาด นักวิจัยทางการสื่อสารได้ถือว่แบบอักษรเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับข้อความบนจอคอมพิวเตอร์ ลักษณะของแบบอักษรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การรับรู้ที่แตกต่างกัน โดย Shaikh (2007) เรียกการรับรู้ดังกล่าวว่า บุคลิกของแบบอักษร ทั้งนี้ Shaikh (2009) พบว่า แบบอักษร Times New Roman มีบุคลิกที่เหมาะสมสำหรับเอกสารออนไลน์ ในขณะที่แบบอักษร Kristen จะเหมาะสมสำหรับหนังสือเด็กที่แสดงบนจอภาพ ยิ่งไปกว่านั้น Brumberger (2000) ได้ยืนยันผ่านการทดลองว่าแบบอักษรมีบุคลิก และบุคลิกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความเร็วและความเข้าใจในการอ่านข้อความออนไลน์ Brumberger (2000) จึงย้ำถึงการเลือกแบบอักษรภาษาอังกฤษที่ทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านและเข้าใจเนื้อความได้เร็ว โดยที่ Li และ Suen (2010) เป็นอีกหนึ่งการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าแบบอักษรแบบ Serif มีบุคลิกตรงไปตรงมาและแบบ Script มีบุคลิกร่าเริง เนื่องจากแบบอักษร Script มีลักษณะคล้ายลายมือ (Handwriting) ดังนั้น จึงสามารถแสดงบุคลิกทางอารมณ์ได้มากกว่าแบบอักษร Serif หรือ San Serif (Amare & Manning, 2012) ทั้งนี้ โครงสร้างของแบบอักษรอังกฤษที่แตกต่างกันจะส่งต่อบุคลิกของอักษรนั้นๆ Schorn Brunner-Sperdin และ Ploner (2014) พบว่า ลูกค้ของร้านขายยาออนไลน์จะรับรู้ถึงความสามารถ (Competence) ของการดำเนินการของร้านจากแบบอักษรที่แสดงบนใบสั่งยาออนไลน์แบบหนา (Bold) สูงกว่าเมื่อแสดงในแบบปกติ (Normal)

เมื่อพิจารณาบริบททางการตลาดที่มักอาศัยแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการวิจัย ความสำคัญของบุคลิกของแบบอักษรได้เป็นที่ประจักษ์มาตั้งแต่แบบอักษรที่แสดงด้วยหมึกพิมพ์ กล่าวคือ Poffenberger และ Franken (1923) สามารถยืนยันด้วยการสำรวจว่าแบบอักษรที่ต่างกันมีผลให้การรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังในการคัดเลือกแบบอักษรสำหรับใช้ในกิจกรรมทางการตลาด โดย Shaikh (2007) พบว่าการไม่ใส่ใจแบบอักษรที่แสดงในเว็บไซต์จะส่งผลให้ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ขององค์กรลดลง ในการพยายามที่จะสร้างความประทับใจในองค์กร (Impression) Henderson และคณะ (2004) ได้วิเคราะห์แบบอักษรจำนวน 210 แบบอักษร จากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรแล้วพบ บุคลิกหลักสี่ประการของแบบอักษรได้แก่ ความถูกใจ (Pleasing) ความต้อใจ (Engaging) ความคลายกังวล (Reassuring) และความสะดุดตา (Prominent) ดังนั้นลักษณะโครงสร้างของแบบอักษรที่ต่างกันจะทำให้บุคลิกทั้งสี่ประการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น แบบอักษร Serif มีบุคลิกถูกใจผู้ชมมากที่สุด

นักวิชาการและผู้ประกอบการด้านแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับแบบอักษรมานานแล้วเช่นกัน Pan และ Schmitt (1996) ยืนยันความเกี่ยวข้องกันระหว่างแบบอักษรที่ใช้ระบุแบรนด์และชนิดของสินค้า โดยความเกี่ยวข้องดังกล่าวมีนัยสำคัญมากขึ้นเมื่อทดสอบกับผู้บริโภคเชื้อชาติเอเชีย อีกบทบาทสำคัญของแบบอักษรคือ การเป็นส่วนประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ (Packaging)



กล่าวคือ การใช้แบบอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจำตราสินค้าได้ และสามารถส่งผลถึงส่วนแบ่งทางการตลาด การทดลองของ Doyle และ Bottomley (2004) ได้ยืนยันว่า หากแบบอักษรบนบรรจุภัณฑ์เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าเป็นสองเท่ามากกว่า หากความเกี่ยวข้องไม่ชัดเจน โดย Doyle และ Bottomley (2006) ได้ย้ำถึงความสำคัญของการใช้แบบอักษรที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ แบบอักษรที่ออกแบบอย่างเหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์จะมีผลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ และจดจำแบรนด์ด้วยเช่นกัน (Grohmann, 2008; Fligner, 2013) แม้การศึกษาในอดีตเหล่านี้ได้ยืนยันความสำคัญของแบบอักษรต่อการจัดการแบรนด์ (Doyle & Bottomley, 2006; Grohmann, 2008; Fligner, 2013) ทว่าแบบอักษรดังกล่าวยังเป็นภาษาอังกฤษและไม่ใช่เป็นแบบที่ปรากฏบนจอแสดงผล แต่กระนั้นความสำคัญของแบบอักษรเป็นที่ประจักษ์แล้วในการจัดการด้านการตลาด

ความสำคัญของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลที่มีต่อการสื่อสารองค์กร หรือการตลาด ได้เป็นที่ประจักษ์ในงานที่ผ่านมามากขึ้น มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ทินวงษ์ รักษิณสรกุล, 2554) ได้นำเสนอรายละเอียดของการพัฒนาแบบอักษรไทยที่ทั้งสองมหาวิทยาลัยมุ่งมั่นใช้ในกิจการของมหาวิทยาลัย เพื่อมีบุคลิกที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างกระจ่าง กล่าวคือ การออกแบบแบบอักษรภาษาไทยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้รับแรงบันดาลใจจากการคลี่ของกลีบดอกบัวที่ใช้เป็นอัตลักษณ์สำคัญของมหาวิทยาลัย ในขณะที่แบบอักษรอาร์เอสยู ถูกใช้สำหรับแสดงรายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรังสิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่น หน่วยบริการด้านทันตกรรมอาร์ยูเดนทัล อันเป็นสถานที่ฝึกงานของคณะทันตแพทยศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยรังสิต ยิ่งไปกว่านั้นมหาวิทยาลัยรังสิตได้พัฒนาแบบอักษรภาษาไทยที่ชื่อว่า ฟอนต์อาทิตย์ ที่เป็นแบบลายมือเขียนเพื่อฉลองการครบรอบ 25 ปี ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยรังสิต อย่างไรก็ตาม แม้ความสำคัญของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลจะเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่พบการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ถึงบุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลเลย

## 2.4 แนวคิดบุคลิกแบรนด์ และการประยุกต์ใช้กับแบบอักษร

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า แนวคิดบุคลิกของแบบอักษรเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในแวดวงงานวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ จนสามารถประยุกต์ได้อย่างแพร่หลายทางการจัดการธุรกิจ แต่หากเมื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ประเมินบุคลิกแบบอักษรตามที่อ้างอิงใช้ในงานที่ผ่านมาแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเฉพาะงาน (Ad hoc) ยังผลให้เครื่องมือเหล่านี้เป็นที่กังขาในแง่ของความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability)

หากพิจารณาถึงการศึกษาทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินบุคลิกแล้ว แนวคิดบุคลิกของแบรนด์จะเป็นแนวคิดที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกของแบบอักษรมาก (Plummer 1985; Aaker 1997) โดยบุคลิกของแบรนด์ หมายถึง บุคลิกต่างๆ ของมนุษย์ที่เชื่อมโยงไปถึงแบรนด์นั้น โดยการสำรวจบุคลิกของแบรนด์โดยทั่วไป จะประเมินจากประเด็นที่ว่า หากสมมุติว่าแบรนด์สินค้าเป็นคนแล้ว แบรนด์นี้จะมีบุคลิกเช่นใด (Aaker, 1997)

ในช่วงแรกของการศึกษาบุคลิกของแบรนด์ นักวิจัยแต่ละท่านต่างได้พัฒนาเครื่องมือการประเมินขึ้นมาใช้เฉพาะสำหรับงานของตน จึงยังไม่มีเครื่องมือที่เป็นมาตรฐานสำหรับการประเมินบุคลิกของแบรนด์ที่ถูกต้อง (Valid) และน่าเชื่อถือ (Reliable) จนกระทั่ง Aaker (1997) ได้รวบรวมเครื่องมือวัดที่ได้ใช้ในอดีต บูรณาการกับเครื่องมือประเมินบุคลิกของมนุษย์ที่เรียกว่า แบบจำลององค์ประกอบห้า (Big Five Factors Model) อันเป็นงานทางจิตวิทยา (Digman, 1990; McCrae & Costa, 1989) และพัฒนาเครื่องมือวัดบุคลิกของแบรนด์ขึ้นมา โดยได้ทดสอบกับข้อมูลของสินค้าจำนวน 37 แบรนด์ ที่มาจากการสำรวจตัวอย่างจำนวน 670 หน่วย ผลที่ได้คือบุคลิกของแบรนด์อันประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลัก คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competent) ความสมบุกสมบัน (Ruggedness) และความซับซ้อน (Sophistication)

การพัฒนาเครื่องมือวัดบุคลิกแบรนด์ของ Aaker (1977) นับได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาที่เกี่ยวกับบุคลิกแบรนด์ในเวลาต่อมา เนื่องจากการวัดบุคลิกของแบรนด์ในงานของ Aaker(1977) ได้กระทำในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาบุคลิกของแบรนด์ในบริบทของวัฒนธรรมหรือภาษาที่แตกต่างจากสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) ได้เทียบเคียงไว้ในตารางที่ 2 เกี่ยวกับบุคลิกแบรนด์ที่ได้วิเคราะห์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สเปน และเกาหลี ข้อค้นพบจากตารางที่ 2 ที่น่าสนใจ ได้แก่ บุคลิกแบรนด์ที่ปรากฏในการศึกษาของทั้งสี่ประเทศ คือ ความซับซ้อน (Sophistication) หรือ ความสามารถ (Competence) เป็นบุคลิกของแบรนด์ที่พบในประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น แต่ไม่พบในประเทศสเปน

เครื่องมือประเมินบุคลิกของแบรนด์ที่ Aaker (1997) ได้พัฒนาขึ้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการประเมินบุคลิกของมนุษย์ กล่าวคือ เครื่องมือประเมินบุคลิกของมนุษย์ประกอบด้วยข้อถามหลักๆ อยู่สองรูปแบบ คือ ข้อถามที่เป็นประโยค และข้อถามอันประกอบด้วยคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) ในขณะที่เครื่องมือประเมินบุคลิกของแบรนด์จะใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายเป็นไปในเชิงบวกเท่านั้น โดยที่ Aaker (1997) ได้ให้เหตุผลว่าผู้ประกอบการทุกคนล้วนมุ่งประสงค์ที่จะสร้างแบรนด์ของตนให้มีบุคลิกในเชิงบวกอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างเครื่องมือประเมินบุคลิกแบรนด์ที่มีข้อถามเกี่ยวกับบุคลิกในความหมายตรงข้าม

นอกจากนี้ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเครื่องมือประเมินบุคลิกของแบรนด์ที่พัฒนาโดย Aaker (1997) ประกอบด้วยห้าองค์ประกอบ คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความสมบุกสมบัน (Ruggedness) และความซับซ้อน (Sophistication) ในขณะที่บุคลิกของมนุษย์ประกอบด้วยห้าองค์ประกอบ ได้แก่ ความสนใจต่อสิ่งภายนอก (Extraversion) ความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) ความพิถีพิถัน (Conscientiousness) ความไม่เสถียรทางอารมณ์ (neuroticism) และความเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) โดยที่องค์ประกอบห้าด้านของเครื่องมือประเมินบุคลิกทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน เนื่องจากมนุษย์นั้นสามารถทราบเพศ อายุ ฐานะหรือรายได้ ได้จากการสังเกตลักษณะภายนอกทางกายภาพ ดังนั้นเครื่องมือวัดบุคลิกของมนุษย์จึงไม่มีประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ทว่าการประเมินบุคลิกของแบรนด์ได้เพิ่มเติมข้อถามเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้เข้าไป โดยได้สะท้อนออกมาในองค์ประกอบด้านความสมบุกสมบัน (Ruggedness) และความซับซ้อน (Sophistication) ตามแนวคิดบุคลิกแบรนด์ของ Aaker (1977)

**ตารางที่ 2 โครงสร้างของบุคลิกภาพแบรนด์ในแต่ละประเทศ (ญัฐพล อัสสะรัตน์, 2552)**

สหรัฐอเมริกา		ญี่ปุ่น		สเปน	เกาหลี
Aaker (1997)	Sung & Tinkham (2005)	Aaker, et al. (2001)	Ogawa (2001)	Aaker, et al.	Sung & Tinkham (2005)
Excitement	Trendiness	Excitement	Excitement	Excitement	Trendiness
Competence	Competence	Competence	Competence		Competence
Sincerity	Likeableness	Sincerity	Sincerity	Sincerity	Likeableness
Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication	Sophistication
Roughness	Roughness		Masculinity		Roughness
	Traditionalism				Traditionalism
	White Collar				
	Androgyny				
		Peacefulness		Peacefulness	
			Shyness		
				Passion	
					Androgyny
					Passive

เนื่องจากประเด็นความสนใจในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลิกของแบบอักษร โดยที่แบบอักษรไม่ใช่สิ่งมีชีวิตเช่นมนุษย์ ผู้วิจัยจึงต้องการประยุกต์แนวคิดบุคลิกของแบรนด์มาใช้ในการประเมินบุคลิกของแบบอักษร โดยบูรณาการข้อคำถามจากเครื่องมือวัดบุคลิกของแบรนด์กับข้อคำถามของเครื่องมือวัดบุคลิกของแบบอักษรจากงานวิจัยในอดีตเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับประเมินบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลภาพในงานวิจัยนี้ โดยใช้ข้อคำถามอันประกอบด้วยคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้วิจัยต้องการแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของแบบอักษรที่สามารถแสดงออกถึงบุคลิกที่เป็นไปได้ในสองความหมายที่ตรงข้ามกัน เช่น เรียบง่ายกับซับซ้อน (เพื่อแสดงสองความหมายที่ตรงข้ามกัน ผู้วิจัยขอแสดงในลักษณะดังนี้ เรียบง่าย-ซับซ้อน) ทั้งนี้รายละเอียดของการพัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินบุคลิกของแบบอักษรจะกล่าวต่อไปในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย

อนึ่งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับบุคลิกแบรนด์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการวัดบุคลิกแบรนด์ เพื่อการประยุกต์ใช้ในการวัดบุคลิกของแบบอักษรให้เหมาะสมมากขึ้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่จะวัดบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลเท่านั้น มิได้เพื่อวัดบุคลิกของแบรนด์แต่อย่างใด หากผลของการวัดบุคลิกของแบบอักษรที่ได้จากการบูรณาการแนวคิดของบุคลิกแบรนด์กับแนวคิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีความกระจ่างและถูกต้องมากขึ้น การขยายผลเพื่อวัดบุคลิกแบรนด์จะสามารถกระทำได้อย่างลุ่มลึกในโครงการวิจัยลำดับต่อไป

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการดำเนินงานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้อง เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการสำรวจบุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผล เครื่องมือสำคัญของการเก็บข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถาม ดังนั้น หัวข้อย่อยในส่วนนี้จึงประกอบด้วยประชากรและการเลือกตัวอย่าง การพัฒนาแบบสอบถาม ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าใจอักษรไทย ดังนั้นกรอบตัวอย่างอันเหมาะสมที่สุดต้องประกอบด้วยรายชื่อและช่องทางการติดต่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าใจแบบอักษรไทย แต่ในทางปฏิบัติคงเป็นไปได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพราะหัวข้อวิจัยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสดงแบบอักษรผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการเลือกตัวอย่างจึงต้องกระทำแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

### 3.2 การพัฒนาแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ตัวแปรหลักในการศึกษาคือ ข้อถามที่ใช้ประเมินบุคลิกของแบบอักษรไทยที่ปรากฏบนจอแสดงผล การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ข้อถามอันประกอบด้วยคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 16 ข้อ ที่ Shaikh (2007) ได้นำเสนอไว้ โดย Shaikh (2007) ได้พัฒนามาจากแนวคิดของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเด็นด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ Tangmanee และ Rotworaphorn (2014, 2015) ได้ใช้ข้อถาม 16 ข้อนี้ วิเคราะห์ (1) บุคลิกแบบอักษรภาษาอังกฤษบนจอแสดงผลหลายแบบ เช่น Times New Roman ในตระกูล Serif หรือ Kristen ในตระกูล Script และ (2) โครงสร้างของบุคลิกของแบบอักษร จนสามารถยืนยันความคล้ายคลึงของโครงสร้างของบุคลิกแบบอักษรเหล่านั้น การวัดบุคลิกด้วยแบบประเมินที่แสดงคุณศัพท์จำนวนสองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) ได้รับการยอมรับจากงานในอดีต (Shaikh, 2007; Tangmanee & Rotworaphorn, 2015) ว่าสามารถประเมินบุคลิกของสิ่งที่ต้องวัดได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกของแบรนด์ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งของชุดข้อถามของ Shaikh (2007) กล่าวคือ ข้อถามของ Shaikh (2007) ได้รับการพัฒนามาโดยไม่ได้สะท้อนบุคลิกของบุคคลหนึ่งๆ ในขณะที่ Aaker (1997) ได้เสนอว่าการประเมินบุคลิกของสิ่งหนึ่งๆ เช่น แปรนต์หรือแบบอักษร นักวิจัยควรต้องประยุกต์บุคลิกของบุคคลในข้อถามของการวัดบุคลิก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หน่วยตัวอย่างจะสามารถประเมินบุคลิกของสิ่งหนึ่งได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง หากการประเมินดังกล่าวได้อ้างอิงกับบุคลิกของมนุษย์ (Human Personality) ด้วยเหตุผลนี้ ข้อถามการวัดบุคลิกแบรนด์ของ Aaker (1997) จึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อถามของ Shaikh (2007) ที่ใช้วัดบุคลิกของแบบอักษรบนจอแสดงผล ด้วยการประยุกต์แนวคิดของบุคลิกแบรนด์เข้าร่วมด้วย เนื่องจากข้อถามของ Shaikh (2007) มีจำนวน 16 ข้อถาม และของ Aaker (1997) มี 15 ข้อถาม ผู้วิจัยจึงพิจารณาจัดข้อถามที่คล้ายกันเข้าด้วยกันให้ได้ข้อถามร่วม จำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อถาม การทบทวนวรรณกรรมในอดีตไม่พบการใช้ข้อถามในบริบทไทยเลย ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจ (1) คงรูปแบบข้อถามที่ประกอบด้วยคุณศัพท์สองคำอันมีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) และ (2) ปรับข้อถามเป็นภาษาไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการศึกษาที่เป็นอักษรภาษาไทยและหน่วยตัวอย่างต้องเข้าใจภาษาไทยด้วย

ผู้วิจัยได้ปรับข้อถามทั้ง 29 ข้อถามเป็นภาษาไทย โดยได้รับความร่วมมือจากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่รับผิดชอบด้านภาษาจำนวนสองท่าน จากนั้นจึงได้ทดสอบเบื้องต้นกับอาจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเห็นจากการทดสอบเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยตัดข้อถามออกหนึ่งข้อถาม เป็นข้อถามที่วัดบุคลิกในลักษณะตั้งรับ (Passive) หรือ ฝ่าฟัน (Active) การตัดออกเป็นเพราะทุกคนเห็นว่าข้อถามนี้มีความหมายค่อนข้างกว้างและกำกวม หน่วยตัวอย่างอาจไม่สามารถให้ความเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงเหลือข้อถามจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

เมื่อได้ข้อถามที่มาจาก การบูรณาการแนวคิดของบุคลิกของแบรนด์เข้ากับข้อถามดั้งเดิมที่ Shaikh (2007) พัฒนา จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบข้อถามที่ปรับขึ้นกับหน่วยตัวอย่างจำนวน 68 คน ด้วยการใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดโดยรวม (Overall Reliability) และการวิเคราะห์ปัจจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) สำหรับข้อถามทั้ง 28 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.831 ทั้งนี้เมื่อปรับลดข้อคำถามจนเหลือ 15 ข้อ โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted แล้วยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบาคได้เพิ่มขึ้นเป็น 0.900 หลังจากนั้นจึงนำข้อถามทั้ง 15 ข้อที่เหลือมาวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยว่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.550 หรือมีจำนวนข้อถามในแต่ละองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 3 ข้อ ยังผลให้สามารถตัดข้อถามออกไปอีกหนึ่งข้อ ในตารางที่ 3 ได้นำเสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ โดยผลของการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อถามทั้ง 14 ข้อ สามารถจัดกลุ่มได้เป็นสี่องค์ประกอบของบุคลิก ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนทั้งสิ้นสี่ข้อถาม ที่บ่งชี้สองชั่วของบุคลิกของแบบอักษรคือ ใจนักเลง-สุขุม ทำนองเดียวกัน องค์ประกอบที่ 2 มีข้อถามจำนวนสี่ข้อถาม ที่แสดงบุคลิกในลักษณะ ผึกฝน-เชี่ยวชาญ องค์ประกอบที่ 3 มีสามข้อถามบ่งชี้ถึงบุคลิก ผ่อนปรน-จริงจัง และองค์ประกอบที่ 4 มี สามข้อถามบ่งชี้บุคลิก หัวือหา-นิ่งขริม

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) ของข้อถาม 14 ข้อ เพื่อวัดบุคลิกของแบบอักษรในการศึกษานี้**

	Component				Communality
	1	2	3	4	
ใจถึง - ซื่อาย	<b>.800</b>	.112	.000	.087	.660
เจ้าเล่ห์ - ซื่อสัตย์	<b>.778</b>	.373	.069	.038	.751
กล้าได้กล้าเสีย - ไม่เสีียง	<b>.772</b>	.182	.185	.178	.695
อีกทีก็ - เจียบสงบ	<b>.672</b>	.282	.201	.327	.678
ครึ่งๆกลางๆ - สำเร็จ	.132	<b>.815</b>	.176	-.044	.714
ความรู้้น้อย - ฉลาด	.141	<b>.754</b>	-.001	.073	.594
พิงพายาก - นำเชือถือ	.384	<b>.734</b>	.290	.167	.799
ปรุ่่งแต่ง - สมบูรณ์แบบ	.397	<b>.600</b>	.148	.166	.567
ผ่อนคลาย - เข้มงวด	-.011	.146	<b>.893</b>	.086	.827
เด็ก - อาวุโส	.210	.131	<b>.863</b>	.090	.814
เป็นกันเอง - เป็นทางการ	.436	.367	<b>.588</b>	.391	.823
ตื่นตา - สงบนิ่ง	.233	.218	-.173	<b>.755</b>	.701
รวดเร็ว - เชื่องช้า	-.009	.106	.231	<b>.737</b>	.608
ร่วมสมัย - คลาสสิก	.329	-.209	.300	<b>.684</b>	.709
Rotation Sums of Squared Loadings	3.031	2.673	2.278	1.959	
% of Variance Explained	21.647	19.093	16.273	13.996	71.008
Cronbach's Alpha	.839	.816	.834	.645	.900

ทั้งนี้ค่าร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (% of Variance Explained) ของทั้งสี่องค์ประกอบมีค่ารวมกันร้อยละ 71.008 อันแสดงถึงความสามารถของการอธิบายขององค์ประกอบทั้งสี่ด้าน อีกทั้ง ค่าน้ำหนักปัจจัยของทั้ง 14 ข้อถาม มีค่ามากกว่า 0.588 และค่า Communality มีค่าสูงกว่า 0.594 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายของคำถามแต่ละข้อถามในแต่ละองค์ประกอบ

เมื่อได้คำถามสำหรับประเมินบุคลิกของแบบอักษรแล้ว ลำดับต่อไปคือ การคัดเลือกแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลภาพสำหรับใช้ประเมินบุคลิก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ (1) ต้องเป็นแบบอักษรภาษาไทยที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดได้สะดวก (2) เป็นแบบอักษรที่ได้รับการยอมรับโดยพิจารณาจากจำนวนครั้งของการดาวน์โหลดในเว็บไซต์ที่ให้ดาวน์โหลดแบบอักษรออนไลน์ที่ได้ยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น [www.f0nt.com](http://www.f0nt.com) เป็นต้น และ (3) แบบอักษรที่เลือกมาต้องมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น หากแบบแรกแสดงความเป็นทางการ แบบต่อมาที่เลือกต่อมากควรแสดงความเป็นกันเอง ทั้งนี้จากเกณฑ์ดังกล่าว แบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลที่ถูกเลือกมีจำนวนสี่แบบ ได้แก่ Tahoma Jasmin Pimdeed และ Akhanake โดยตัวอย่างของสี่แบบอักษรที่แสดงคำว่า สวัสดิ์ ปรากฏในรูปที่ 2

**สวัสดิ์**

**สวัสดิ์**

**สวัสดิ์**

**สวัสดิ์**

รูปที่ 2 ตัวอย่างคำว่า สวัสดิ์ ที่แสดงด้วยแบบอักษรภาษาไทยที่ถูกเลือกในการศึกษานี้ ได้แก่ Tahoma Jasmin Pimdeed และ Akhanake ตามลำดับจากซ้ายมาขวา

ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วยบริการของ TYPEFORM.COM (ดูตัวอย่างบางส่วน of แบบสอบถามในภาคผนวก) ในส่วนแรกของแบบสอบถาม หน่วยตัวอย่างจะได้เห็นแบบอักษรภาษาไทยที่เลือกมาสี่แบบอักษร การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อประเมินบุคลิกในงานนี้มีเพื่อให้การประเมินเกิดขึ้น ในขณะที่หน่วยตัวอย่างกำลังเห็น (Visualize) แบบอักษรบนจอแสดงผลจริง ยังผลให้ผลของการประเมินบุคลิกน่าเชื่อถือและถูกต้อง โดยที่หน่วยตัวอย่างหนึ่งคนจะถูกสุ่มให้ประเมินบุคลิกของแบบอักษรเพียงหนึ่งแบบเท่านั้น เพื่อให้การประเมินบุคลิกของแบบอักษรเป็นไปอย่างถูกต้อง หน่วยตัวอย่างจะได้เพียงย่อหน้าที่ประกอบด้วยอักษรภาษาไทยทุกตัว จัดเรียงในลักษณะที่ไม่สามารถอ่านได้ใจความ (Unreadable) การเลือกจัดเรียงอักษรให้อ่านไม่ได้ความหมาย เป็นไปตามคำแนะนำของ Shaikh (2007) กล่าวคือ บุคลิกของแบบอักษรอาจเปลี่ยนแปลงตามความหมายของคำที่แสดงด้วยแบบอักษร เช่น การนำเสนอบทถวายพระพรแด่พระราชวงศ์ มักใช้แบบอักษรภาษาไทยที่ชื่อ Charmornman ที่มีสื่อความซื่อสัตย์และจงรักภักดี ด้วยเหตุนี้ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการประเมินบุคลิกของแบบอักษร การแสดงอักษรจึงไม่ควรจัดเรียงอักษรเพื่อให้เกิดความหมาย Tangmanee และ Rotworaphorn (2015, 2016) ได้ใช้แนวคิดตามที่ Shaikh (2007) ได้แนะนำเพื่อประเมินบุคลิกของแบบอักษรภาษาอังกฤษ ตามการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นคนไทยและต่างประเทศ และได้ผลที่ถูกต้องเช่นกัน ส่วนต่อจากการแสดงอักษรที่ไม่สามารถอ่านแล้วมีความ



ซัพพงค์ ตังมณี, ญัฐพล อัสสะรัตน์ / บุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผล: การบูรณาการแนวคิดของ...

หมายในแบบสอบถาม คือ ข้อถาม 14 ข้อ ในลักษณะที่ประกอบด้วยคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) เพื่อประเมินบุคลิกของแบบอักษรนั้นๆ (ดูตารางที่ 4 ประกอบ)

**ตารางที่ 4 ข้อถาม 14 ข้อ เพื่อวัดบุคลิกของแบบอักษรในการศึกษานี้**

ข้อ								
FP 1	ตื่นตา	1	2	3	4	5	6	สงบนิ่ง
FP 2	ร่วมสมัย	1	2	3	4	5	6	คลาสสิก
FP 3	ใจถึง	1	2	3	4	5	6	ขี้อาย
FP 4	เจ้าเล่ห์	1	2	3	4	5	6	ซื่อสัตย์
FP 5	อึกทึก	1	2	3	4	5	6	เจียบสงบ
FP 6	ความรู้น้อย	1	2	3	4	5	6	ฉลาด
FP 7	ฟังพาดูยาก	1	2	3	4	5	6	น่าเชื่อถือ
FP 8	ไม่เสี่ยง	1	2	3	4	5	6	กล้าได้กล้าเสีย
FP 9	ครึ่งๆ กลางๆ	1	2	3	4	5	6	ลุล่วง สำเร็จ
FP 10	เด็ก	1	2	3	4	5	6	อาวุโส
FP 11	ปรุงแต่ง	1	2	3	4	5	6	สมบูรณแบบ
FP 12	เป็นกันเอง	1	2	3	4	5	6	เป็นทางการ
FP 13	ผ่อนคลาย	1	2	3	4	5	6	เข้มงวด
FP 14	รวดเร็ว	1	2	3	4	5	6	เชื่องช้า

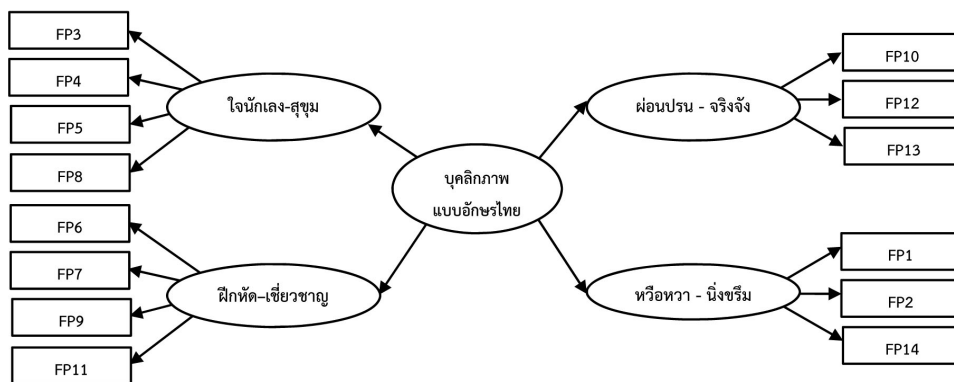
ผู้วิจัยได้โพสต์ (Post) เชิญให้เป็นหน่วยตัวอย่าง (Call for Research Participation) เพื่อการประเมินแบบอักษรในโครงการนี้ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การประกาศในห้องเรียน การโพสต์ผ่านอีเมล เครือข่ายสังคม (Social Network) หรือในเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา การเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 11 เดือน จึงได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 375 คน โดยที่ร้อยละ 38 ของหน่วยตัวอย่างเป็นชาย และ ร้อยละ 70 มีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี เมื่อจำแนกหน่วยตัวอย่าง ตามแบบอักษรทั้งสี่แบบ จะได้ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามแบบอักษร

แบบอักษร	Akhanake	Tahoma	Pimdeed	Jasmin	รวม
จำนวน (ร้อยละ)	91 (14.3)	93 (24.8)	94 (25.0)	97 (25.9)	375 (100)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อต่อบัวตฤประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการประเมินบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลภาพด้วยการบูรณาการแนวคิดของบุคลิกแบรนด์และแนวคิดของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินและทดสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือและ ความสามารถในการขยายผล (Generalizability) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) กับแบบอักษรสี่แบบ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ทั้งนี้ตัวแบบของสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น อ้างอิงมาจากโครงสร้างขององค์ประกอบหลักตามผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการพัฒนาและทดสอบเครื่องมือเบื้องต้นตามข้อมูลในหัวข้อที่สาม โดยรูปที่ 3 แสดงโครงสร้างของบุคลิกที่ได้ศึกษาในครั้งนี้



รูปที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (โปรดดูความหมายของ FP ทั้งหมดได้ที่ ตารางที่ 3)

ตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) ของข้อถามต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้านต่างๆ ของบุคลิกของแบบอักษรไทยสี่แบบ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์รวมและแยกตามแบบอักษรทั้งสี่แบบ อันได้แก่ Akhanake Tahoma Pimdeed และ Jasmin ผลลัพธ์ในคอลัมน์ All Font Model 1 ในตารางที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ตามโครงสร้างที่ปรากฏในรูปที่ 3 และได้แสดงให้เห็นว่าข้อถามที่ FP3 (ใจถึง-ซื่อาย) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.356 ต่ำมาก ผู้วิจัยจึงได้ตัดออกจากการวิเคราะห์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) ของข้อถามที่เหลือทั้งใน (1) การวิเคราะห์รวมทุกแบบอักษร (All Font Model 2) และ (2) การวิเคราะห์แยกตามแบบอักษร ดังแสดงในสี่คอลัมน์ทางขวาของตารางที่ 6 แล้วพบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยของทุกข้อถามมีค่าสูงกว่า 0.500 จึงแสดงให้เห็นได้ว่า เครื่องมือประเมินบุคลิกของแบบอักษรที่ได้พัฒนาขึ้น สามารถอธิบายองค์ประกอบหลักของบุคลิกของแบบอักษรได้อย่างมีคุณภาพที่ยอมรับได้ (Hair Black, Balin, & Anderson, 2010)

#### ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

บุคลิกที่ได้จากการวิเคราะห์ และข้อถามสนับสนุนบุคลิก นั้นๆ	All Font Model 1	All Font Model 2	Akhanake	Tahoma	Pimdeed	Jasmin
1. ใจนักเลง - สุขุม						
ใจถึง - ซื่อาย	0.356	--	--	--	--	--
เจ้าเล่ห์ - ซื่อสัตย์	0.813	0.829	0.806	0.816	0.873	0.747
อึกทึก - เจียบสงบ	0.837	0.848	0.773	0.867	0.815	0.797
กล้าได้กล้าเสีย - ไม่เสีียง	0.767	0.757	0.746	0.768	0.803	0.686
2. ฝึกฝน - เชี่ยวชาญ						
รู้น้อย - ฉลาด	0.685	0.685	0.737	0.645	0.523	0.597
พึ่งพาได้ยาก - น่าเชื่อถือ	0.879	0.878	0.807	0.899	0.875	0.744
ครึ้งๆ กลางๆ - สำเร็จ	0.805	0.806	0.741	0.795	0.782	0.764
ปรุงแต่ง - สมบูรณ์แบบ	0.789	0.789	0.638	0.780	0.856	0.716
3. ผ่อนปรน - จริงจ้ง						
เป็นเด็ก - อาวุโส	0.877	0.877	0.804	0.847	0.881	0.871
เป็นกันเอง - เป็นทางการ	0.880	0.880	0.797	0.888	0.859	0.833
ผ่อนคลาย - เข้มงวด	0.843	0.843	0.774	0.708	0.812	0.733
4. หวือหวา - นิ่งขริ่ม						
ตื่นตา - สงบนิ่ง	0.720	0.721	0.784	0.820	0.636	0.722
ร่วมสมัย - คลาสสิก	0.676	0.678	0.595	0.735	0.559	0.783
รวดเร็ว - เชื่องช้า	0.804	0.803	0.833	0.706	0.892	0.690

ตารางที่ 7 นำเสนอค่าดัชนีต่างๆ ที่แสดงความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้อง (Validity) ของผลการวิเคราะห์ โดยการประเมินระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) มาจากการพิจารณา (1) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficients) ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อถามว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และ (2) ค่า Composite Reliability ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของโครงสร้างองค์ประกอบ (Construct Reliability) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficients) ต้องมีค่าอยู่ในช่วง 0.500 ถึง 0.700 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง และหากมีค่าสูงกว่า 0.700 จะถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ส่วนค่า Composite Reliability นั้นหากมีค่าเกินกว่า 0.600 จะอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และถ้าเกินกว่า 0.700 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (Hair et al., 2010; Fornell & Larcker, 1981)

ส่วนการประเมินความถูกต้อง (Validity) นั้นจะพิจารณาจาก (1) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ใช้ประเมินว่าข้อถามในแต่ละองค์ประกอบมีความสามารถในการอธิบายได้ดีเพียงใด (Convergent Validity) และ (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างองค์ประกอบหลักเปรียบเทียบกับรากที่สองของค่า AVE ขององค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกัน โดยการเปรียบเทียบนี้จะแสดงถึง Discrimination Validity ของผลที่วิเคราะห์ได้ อันหมายความว่าองค์ประกอบแต่ละด้านที่ได้ ไม่มีความทับซ้อนกันและกัน โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้จะมี Discrimination Validity เมื่อ AVE ที่ค่าน้อยกว่า 0.500 และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างองค์ประกอบหลักทุกคู่ต้องมีค่าน้อยกว่ารากที่สองของค่า AVE สำหรับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีต่างๆ ในตารางที่ 7 แล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์โดยรวม ทั้งสี่แบบอักษรมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความถูกต้อง (Validity) ตามเงื่อนไขทั้งหมดที่ได้ตรวจสอบข้างต้น ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละแบบอักษรทั้งสี่แบบแล้ว ยังพบว่าทุกแบบอักษรสามารถผ่านเงื่อนไขของการทดสอบทั้งหมด เป็นการยืนยันความสามารถในการขยายผลที่พบในการวิจัยครั้งนี้ (Generalizability) ของการประเมินบุคลิกแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลภาพ

เมื่อทราบว่าโครงสร้างบุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความถูกต้อง (Validity) และสามารถขยายผลได้ (Generalizability) ผู้วิจัยจึงได้คำนวณค่าคะแนนของสิ่งประกอบของบุคลิกของแบบอักษรไทยตามที่ได้จากการวิเคราะห์ และค่าคะแนนของข้อถามย่อยที่สนับสนุนสิ่งประกอบนั้น โดยค่าคะแนนทั้งหมด ได้ปรากฏในตารางที่ 7 ทั้งนี้ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของคะแนนที่คำนวณขึ้นเป็น 1 และ 6 ตามลำดับ

การพิจารณาคะแนนบุคลิกในตารางที่ 8 เพื่อวิเคราะห์สิ่งประกอบของบุคลิกของแบบอักษรทั้งสี่แบบในการศึกษานี้ (ดูตัวเข้มในตารางที่ 8 ประกอบ) พบว่า แบบอักษร Akhanake มีบุคลิกที่บ่งถึงความมีใจนักเลง กันเอง แต่ยังตื่นตัวเพื่อการเรียนรู้ ในขณะที่แบบอักษร Pimdeed จะมีบุคลิกในทางตรงข้ามกับแบบอักษร Akhanake เพราะค่าคะแนนบุคลิกที่ได้บ่งชี้ในลักษณะตรงข้าม ทำให้สรุปได้ว่า แบบอักษร Pimdeed แสดงบุคลิก จริงจัง เชี่ยวชาญ แบบผู้ใหญ่ สุขุม นิ่งขรึม

ทั้งนี้เมื่อเทียบคะแนนบุคลิกในตารางที่ 8 ของแบบอักษร Pimdeed และแบบอักษร Jasmin จะเห็นว่าทั้งสองแบบอักษรมีบุคลิกคล้ายกัน อย่างไรก็ตาม แบบอักษร Tahoma ที่มีคะแนนบุคลิกของทั้งสี่องค์ประกอบใกล้เคียงค่ากลาง (คะแนนบุคลิกในตารางที่ 8 มีค่าต่ำสุดเป็น 1 และสูงสุดเป็น 6) จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใช้สี่องค์ประกอบของบุคลิกเป็นเกณฑ์พิจารณา แบบอักษร Tahoma จะยังมีบุคลิกกลางๆ โดยองค์ประกอบของบุคลิกที่ชัดเจนที่สุดของแบบอักษรนี้ คือ หวีอหาว-นึ่งขริ่ม

### ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

		Cronbach's Composite			Discriminant Validity*			
		Alpha	Reliability	AVE	1.	2.	3.	4.
<i>All Fonts</i>	1. โจนักเลง - สุขุม	0.742	0.853	0.660	<b>0.812</b>			
	2. ฟีกฝน - เชี่ยวชาญ	0.801	0.870	0.628	0.640	<b>0.793</b>		
	3. ผ่อนปรน - จริงจัง	0.835	0.901	0.751	0.590	0.574	<b>0.867</b>	
	4. หวีอหาว - นึ่งขริ่ม	0.579	0.779	0.541	0.578	0.384	0.665	<b>0.736</b>
<i>Akhanake</i>	1. โจนักเลง - สุขุม	0.670	0.819	0.601	<b>0.775</b>			
	2. ฟีกฝน - เชี่ยวชาญ	0.709	0.822	0.537	0.441	<b>0.733</b>		
	3. ผ่อนปรน - จริงจัง	0.703	0.834	0.626	0.339	0.426	<b>0.791</b>	
	4. หวีอหาว - นึ่งขริ่ม	0.597	0.785	0.554	0.472	0.288	0.372	<b>0.744</b>
<i>Tahoma</i>	1. โจนักเลง - สุขุม	0.752	0.858	0.669	<b>0.818</b>			
	2. ฟีกฝน - เชี่ยวชาญ	0.792	0.864	0.616	0.512	<b>0.785</b>		
	3. ผ่อนปรน - จริงจัง	0.753	0.857	0.669	0.500	0.642	<b>0.818</b>	
	4. หวีอหาว - นึ่งขริ่ม	0.623	0.799	0.570	0.589	0.372	0.591	<b>0.755</b>
<i>Pimdeed</i>	1. โจนักเลง - สุขุม	0.776	0.870	0.690	<b>0.831</b>			
	2. ฟีกฝน - เชี่ยวชาญ	0.765	0.851	0.596	0.658	<b>0.772</b>		
	3. ผ่อนปรน - จริงจัง	0.811	0.888	0.725	0.622	0.620	<b>0.851</b>	
	4. หวีอหาว - นึ่งขริ่ม	0.513	0.745	0.504	0.564	0.461	0.593	<b>0.710</b>
<i>Jasmin</i>	1. โจนักเลง - สุขุม	0.596	0.788	0.554	<b>0.745</b>			
	2. ฟีกฝน - เชี่ยวชาญ	0.671	0.800	0.502	0.397	<b>0.709</b>		
	3. ผ่อนปรน - จริงจัง	0.744	0.854	0.663	0.308	0.428	<b>0.814</b>	
	4. หวีอหาว - นึ่งขริ่ม	0.567	0.776	0.537	0.217	0.022	0.309	<b>0.732</b>

\* สี่คอลัมน์ทางขวา คือ ข้อมูลเพื่อยืนยัน Discriminant Validity โดยที่ (1) ตัวเข้ม คือ รากที่สองของค่า AVE ของปัจจัย (หรือองค์ประกอบ) ที่ได้จากการวิเคราะห์ เช่น ในบรรทัดแรก รากที่สองของ 0.660 คือ 0.812 และ (2) ตัวปกติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (หรือองค์ประกอบ) ที่ได้จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนบุคลิกย่อยตามข้อถามของแบบอักษรต่างๆ\*

	Akhanake	Tahoma	Jasmin	Pimdeed
<b>1. ใจนักเลง - สุขุม</b>	<b>2.381</b>	<b>3.234</b>	<b>3.711</b>	<b>3.762</b>
เจ้าเล่ห์ - ซื่อสัตย์	2.187	3.204	3.897	3.809
อีกทีก็ - เจียบสงบ	2.308	3.237	3.577	3.713
กล้าได้กล้าเสีย - ไม่เสีียง	2.648	3.398	3.660	3.766
<b>2. ฝึกฝน - เชี่ยวชาญ</b>	<b>2.426</b>	<b>3.166</b>	<b>3.861</b>	<b>3.769</b>
รู้่น้อย - ฉลาด	2.868	3.602	3.825	3.872
พึ่งพาได้ยาก - นำเชื่อถือ	2.374	3.301	3.990	3.468
ครึ่งๆ กลางๆ - สำเร็จ	2.604	3.097	3.804	3.255
ปรุงแต่ง - สมบูรณ์แบบ	2.132	2.903	3.598	3.309
<b>3. ผ่อนปรน - จริงจัง</b>	<b>1.919</b>	<b>3.211</b>	<b>3.667</b>	<b>4.436</b>
เป็นเด็ก - อาวุโส	1.857	3.290	3.825	4.479
เป็นกันเอง - เป็นทางการ	1.747	3.161	3.608	4.213
ผ่อนคลาย - เข้มงวด	2.154	3.473	3.567	4.617
<b>4. หวีอหวา - นิ่งขรึม</b>	<b>2.432</b>	<b>3.594</b>	<b>3.643</b>	<b>4.301</b>
ตื่นตา - สงบนิ่ง	2.396	3.710	3.433	3.968
ร่วมสมัย - คลาสสิก	2.670	3.849	3.711	4.649
รวดเร็ว - เชื่องช้า	2.231	3.355	3.784	4.287

\* คะแนนต่ำสุดคือ 1 และสูงสุดคือ 6

## 5. สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์บุคลิกของแบบอักษรไทยที่ปรากฏบนจอแสดงผลด้วยการบูรณาการสองแนวคิดสำคัญ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ และบุคลิกของแบรนด์

การวิเคราะห์บุคลิกของแบบอักษรไทยที่คัดเลือกมาสี่แบบ ได้แก่ Akhanake Tahoma Pimdeed และ Jasmin พบว่าผลของการวิเคราะห์ (1) เมื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละแบบอักษร และ (2) เมื่อวิเคราะห์รวมทุกแบบอักษรให้ผลที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่าความสามารถในการขยายผล (Generalizability) ของข้อค้นพบ นั่นคือ แบบอักษรไทยบนจอแสดงผลมีบุคลิกที่อธิบายได้ด้วยคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวนสี่ลักษณะ คือ (1) ใจนักเลง-สุขุม (2) ฝึกฝน-เชี่ยวชาญ (3) ผ่อนปรน-จริงจัง และ (4) หวีอหวน-นิ่งขริม

เนื่องจากไม่พบงานในอดีตที่ได้วิเคราะห์บุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลไว้เลย การเทียบเคียงผลที่ได้ในงานนี้จึงต้องกระทำกับการวิเคราะห์บุคลิกของแบบอักษรภาษาอังกฤษบนจอแสดงผล (Tangmanee & Rotworaphorn, 2013, 2014, 2015; Henderson, et.al, 2004; Salgado – Montejó, et al 2014; Li & Suan, 2010)

ข้อสรุปสำคัญเมื่อเทียบเคียงข้อค้นพบในงานนี้กับงานในอดีตทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ คือ แบบอักษรไทยบนจอแสดงผลมีบุคลิกคล้ายกับแบบอักษรอังกฤษ กล่าวคือ บุคลิกของแบบอักษรภาษาอังกฤษที่พบในงานที่ผ่านมา จะแสดงออกในสามลักษณะหลักได้แก่ (1) มีอำนาจและความสามารถ (Potency) (2) ตื่นตัวและกระฉับกระเฉง (Arousal) และ (3) ใคร่ครวญและ รอบคอบ (Evaluative) (Henderson, et al, 2004; Tangmanee & Rotworaphorn, 2013) เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ที่ได้จะเห็นว่า องค์ประกอบใจนักเลง-สุขุม จะใกล้เคียงกับความใคร่ครวญรอบคอบของแบบอักษรภาษาอังกฤษ ในขณะที่ องค์ประกอบ ฝึกฝน-เชี่ยวชาญ จะคล้ายกับบุคลิกของการมีความสามารถ ส่วนสององค์ประกอบสุดท้าย คือ ผ่อนปรน-จริงจัง และหวีอหวน-นิ่งขริม จะไปด้วยกันกับการตื่นตัวและกระฉับกระเฉง ของแบบอักษรภาษาอังกฤษ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อถามบุคลิกของแต่ละองค์ประกอบที่พบในการศึกษานี้ยังแตกต่างอยู่บ้างจากข้อถามของงานในอดีตที่ผ่านมา เช่นในการประเมินบุคลิกของแบบอักษรไทยในการศึกษานี้จะไม่มีข้อถามด้าน Masculine-Feminine เหมือนที่ Henderson และคณะ (2004) ใช้สำหรับแบบอักษรภาษาอังกฤษ

เมื่อพิจารณาคะแนนบุคลิกในตารางที่ 8 จะพบว่าแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลสี่แบบในงานนี้ สามารถจัดได้เป็นสามกลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มของแบบอักษรที่แสดงบุคลิกจริงจัง สุขุม นิ่งขริม และเป็นผู้ใหญ่ ประกอบด้วยสองแบบอักษรคือ Pimdeed และ Jasmin เนื่องจากทั้งคู่มีคะแนน

สูงก่อนมาทางซ้ายของคุณศัพท์สี่คู่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ใจนักเลง-สุขุม ฝึกฝน-เชี่ยวชาญ ผ่อนปรน-จริงจัง และ หิวหิว-นิ่งขี้น)

กลุ่มที่สองประกอบด้วยแบบอักษร Akhanake ที่มีคะแนนบุคลิกในทิศทางตรงข้ามกับกลุ่มแรก ดังนั้น แบบอักษร Akhanake จึงแสดงลักษณะใจนักเลง หิวหิว เป็นวัยรุ่นที่ก็ต้องฝึกฝน เพื่อให้เชี่ยวชาญต่อไป ส่วนกลุ่มสุดท้ายประกอบด้วยแบบอักษร Tahoma ที่คะแนนบุคลิกอยู่ช่วงกลางๆ ของสี่คู่คุณศัพท์ข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า Tahoma เป็นแบบอักษรที่มีบุคลิกกลาง ที่ไม่โน้มไปด้านใดด้านหนึ่ง จึงสามารถเข้าได้ในทุกสถานการณ์

เมื่อพิจารณาอักษรไทยในบริบทออนไลน์อันเป็นบริบทที่ใกล้เคียงกับการนำเสนอบนจอแสดงผล จะพบเพียงงานของทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554) ที่สำรวจบุคลิกของแบบอักษรที่ได้พัฒนาขึ้นสำหรับใช้ในงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการสำรวจรายงานว่าร้อยละ 50 ของหน่วยตัวอย่างเห็นว่าแบบอักษรที่สร้างขึ้นมีบุคลิกสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554) ไม่ได้วิเคราะห์บุคลิกด้วยข้อถามที่แสดงคุณศัพท์สองคำที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) เหมือนงานวิจัยนี้ ยังผลให้การเปรียบเทียบข้อค้นพบของทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554) กับข้อค้นพบในงานนี้สามารถกระทำได้อย่างจำกัด

แม้แบบอักษรจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแบรนด์ ทว่าการเทียบเคียงบุคลิกของแบบอักษรที่พบในการศึกษานี้กับการวิเคราะห์ในอดีตด้านบุคลิกแบรนด์จะต้องกระทำอย่างระมัดระวัง เพราะบุคลิกของแบบอักษรยังมีข้อแตกต่างจากบุคลิกแบรนด์ เมื่อพิจารณาข้อค้นพบในงานนี้กับการวิจัยบุคลิกแบรนด์ที่ผ่านมาตามที่น่าเสนอในตารางที่ 2 จะพบความเชื่อมโยงสามประเด็นสำคัญ ประเด็นแรกได้บ่งชี้ความสอดคล้องของบุคลิกแบบอักษรและบุคลิกแบรนด์ กล่าวคือ ข้อค้นพบในงานนี้ที่ว่าแบบอักษรไทยบนจอแสดงผลมีบุคลิกใจนักเลง-สุขุม มีความสอดคล้องและไปด้วยกันกับบุคลิกแบรนด์ในประเด็น Competence Sophistication และ Excitement ที่ปรากฏในการวิเคราะห์แบรนด์ทั้งประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สเปน และสหรัฐอเมริกา (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martianez, & Garolera, 2001; Sung & Tinkham, 2005) ประเด็นนี้จึงสะท้อนความเหมือนกันของบุคลิกแบบอักษรและบุคลิกแบรนด์

ประเด็นที่สองของความเชื่อมโยงมาจากลักษณะเฉพาะ (Unique Feature) ของบุคลิกแบบอักษรไทย กับบุคลิกแบรนด์ตามการรับรู้ของหน่วยตัวอย่างในญี่ปุ่นและสเปน (Aaker, et al, 2001) กล่าวคือ ผู้บริโภคในสองประเทศนี้รับทราบบุคลิกแบรนด์ในลักษณะของ Peacefulness แต่หาไม่พบในประเทศสหรัฐอเมริกา ความเชื่อมโยงนี้จึงแสดงถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของบุคลิก (Personality) ที่ต้องการการศึกษาเฉพาะบริบท ประเด็นที่สามหรือประเด็นสุดท้ายของความ



เชื่อมโยงมาจากความแตกต่างของบุคลิกแบบอักษรที่พบในงานนี้กับบุคลิกแบรนด์ที่ได้รายงานไว้ใน Aaker (1997) Ogawa (2001) และ Sung และ Tinkham (2005) บุคลิกแบรนด์ที่อ้างถึงคือ บุคลิกในลักษณะของ Roughness (ความหยาบกระด้าง) หรือ Masculinity (ความเป็นชาย) กล่าวคือ บุคลิกแบบอักษรไทยสะท้อนเพียงความมีใจหนักแน่นที่สามารถปรากฏได้ทั้งในเพศชายหรือหญิง ในขณะที่บุคลิกแบรนด์ในประเด็น Roughness และ Masculinity มักสะท้อนความเป็นเพศชาย ด้วยเหตุนี้การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกไม่ว่าเป็นบุคลิกแบบอักษรหรือบุคลิกแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับบริบทวัฒนธรรมและภาษาด้วย

ข้อสรุปและการอภิปรายผลประการสุดท้ายเป็นประเด็นทางระเบียบวิธีวิจัย กล่าวคือ การประเมินบุคลิกและองค์ประกอบหลักของบุคลิกของแบบอักษรไทยในครั้งนี้ นับเป็นครั้งแรกของการบูรณาการข้อถามที่มาจาก (1) เทคโนโลยีสารสนเทศในสาขาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ และ (2) การตลาดในสาขาบุคลิกของแบรนด์ ผลลัพธ์ที่ได้คือ ข้อถามจำนวน 14 ข้อ ที่สามารถประเมินบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถขยายผล (Generalizable) โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เมื่อได้วิเคราะห์โดยรวมทุกแบบอักษร และเมื่อได้วิเคราะห์แยกในสี่แบบอักษร ได้ผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกัน (ดูผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 ประกอบ) ดังนั้นจึงสามารถยืนยันความเหมาะสมของการบูรณาการสองแนวคิดนี้ในการประเมินบุคลิกแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผล และถือเป็นการต่อยอด โดยเฉพาะ (Unique Contribution) ของการศึกษานี้

การนำข้อค้นพบในการศึกษานี้ไปใช้สามารถจำแนกออกได้เป็นสองลักษณะ ได้แก่ การนำไปใช้เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) และการนำไปใช้เชิงประยุกต์ (Practical Contribution) โดยที่การนำไปใช้เชิงทฤษฎีอันสำคัญคือ การต่อยอดขององค์ความรู้ที่ได้บูรณาการ (1) แนวคิดของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ในส่วนของแบบอักษรภาษาไทยที่ปรากฏบนจอแสดงผลกับ (2) แนวคิดของแบรนด์ในส่วนการประเมินบุคลิกแบรนด์เพื่อวัดบุคลิกของแบบอักษรดังกล่าว การวิเคราะห์โดยรวมแบบอักษรภาษาไทยสี่แบบ (ได้แก่ Akhanake Tahoma Jasmin และ Pimdeed) หรือแยกแต่ละแบบอักษรให้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเชื่อถือที่สอดคล้องกัน ยังผลให้มีความสามารถในการขยายผล (Generalizability) อย่างเหมาะสม นักวิจัยรุ่นหลังสามารถใช้ข้อถามจำนวน 14 ข้อ ในงานนี้เพื่อประเมินบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผลในลักษณะอื่นได้ หรือสามารถศึกษาความเชื่อมโยงของบุคลิกของแบบอักษรไทยกับประเด็นขั้นสูงของแบรนด์ เช่น การวิจัยถึงแบบอักษรอันเหมาะสมสำหรับใช้เป็นส่วนหัว (Heading) ของโปรเจกต์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

นอกจากการนำไปใช้เชิงทฤษฎีแล้ว ข้อค้นพบในงานนี้สามารถนำเสนอการใช้เชิงประยุกต์ อย่างน้อยสองประเด็น ประเด็นแรกเกี่ยวข้องกับบุคลิกสี่องค์ประกอบของแบบอักษรภาษาไทยบนจอแสดงผล อันได้แก่ (1) ใจนักเลง-สุขุม (2) ผึกฝน-เชี่ยวชาญ (3) ผ่อนปรน-จริงจัง และ (4) หวีอหวา-นึ่งขริม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการแสดงอักษรภาษาไทยต้องตระหนักถึงการรับรู้ของผู้แฉะชมถึงบุคลิกสี่ลักษณะนี้ เช่น หากต้องการสื่อสารบุคลิกที่บ่งชี้ความสำเร็จ จริงจัง แบบอักษรภาษาไทยสามารถนำเสนอบุคลิกดังกล่าวได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการต้องการแสดงแบบอักษรภาษาไทยเพื่อสื่อถึงความมีเสน่ห์ หรือความโศกเศร้า อาจต้องพิจารณาทางเลือกอื่น เช่น ใช้รูปภาพ ศิลปะภาพเคลื่อนไหว หรือ อาจต้องพัฒนาเพิ่มเติมแบบอักษรภาษาไทยใหม่ที่มีบุคลิกแสดงถึงความมีเสน่ห์ หรือแสดงความโศกเศร้า (Shaikh, Fox, & Caparro 2007; Sulak, 2012) ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสนใจการพัฒนาแบรนด์เพื่อให้มีบุคลิกสุขุม จริงจัง ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเลือกแบบอักษร Pimdeed เพื่อใช้ประกอบในโลโก้ หรือเว็บไซต์ เพราะแบบอักษรนี้สามารถสื่อถึงบุคลิกสุขุม แสดงความมั่นใจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาบุคลิกแบรนด์ไม่ได้ขึ้นกับบุคลิกของแบบอักษรเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจประเด็นของแบรนด์ที่เพิ่มเติมจากการแสดงแบบอักษรไทยด้วย

ประเด็นที่สองของการนำไปใช้เชิงประยุกต์มาจากคะแนนบุคลิกของแบบอักษรภาษาไทยสี่แบบที่ใช้ในการศึกษานี้ ข้อมูลในตารางที่ 8 บ่งชี้ว่าแบบอักษร Pimdeed และ Jasmin แสดงความสุขุม นึ่งขริม จริงจัง ส่วนแบบอักษร Akhanake แสดงบุคลิกในทางตรงข้ามคือ ผ่อนคลาย ใจนักเลงที่ยังไม่เชี่ยวชาญ แต่ได้แสดงความร่วมสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าออนไลน์อาจเลือกพิจารณาแบบอักษรที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น การแสดงเนื้อหาในบล็อก (Blog) ที่ประเด็นหรือต้องการความจริงจัง เพื่อนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ อาจเลือกใช้แบบอักษร Pimdeed หรือ Jasmin แต่หากเป็นบล็อกที่เกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายมักเป็นผู้ที่ทำงานในปีแรก (First Jobber) อาจเลือกใช้แบบอักษร Akhanake เพื่อให้มีบุคลิกเป็นกันเอง กล้าได้กล้าเสีย

ในขณะที่แบบอักษร Tahoma ได้คะแนนของบุคลิกทั้งสี่องค์ประกอบเป็นค่ากลางๆ ไม่ได้บ่งชี้อย่างชัดเจนว่ามีบุคลิกไปด้านใดด้านหนึ่งในสองชั่วที่ใช้คุณศัพท์แสดงบุคลิก (เช่น ใจนักเลง-สุขุม) ดังนั้น หากผู้ประกอบการ เช่น ผู้ดูแลบล็อก (Blogger) ที่ไม่ต้องการใช้แบบอักษรเพื่อบ่งชี้บุคลิกใดๆ หรือที่ต้องการให้ผู้ติดตามบล็อกใส่ใจกับเนื้อหา มากกว่ารับรู้บุคลิกของแบบอักษร อาจพิจารณาเลือกใช้แบบอักษร Tahoma

ซัชพงค์ ตังงณี, ญัฐพล อัสสระรัตน์ / บุคลิกของแบบอักษรไทยบนจอแสดงผล: การบูรณาการแนวคิดของ...

การศึกษาในครั้งนี้นี้ยังคงมีข้อจำกัดประการสำคัญที่อาจทำให้การนำไปใช้อาจไม่สามารถกระทำได้ตามที่ต้องการ ข้อจำกัดนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สิ่งที่เป็นจริงในวันนี้ อาจไม่เกิดขึ้นอีกในวันรุ่งขึ้น เช่น หากการพัฒนาจอแสดงผลให้สามารถแสดงภาพสามมิติเป็นที่แพร่หลาย จนทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ การรับรู้บุคลิกของแบบอักษรที่ปรากฏบนจอแสดงผลคงต้องการการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้องค์ความรู้และการประยุกต์เกิดได้อย่างเหมาะสม

## 6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับการสนับสนุนทางการเงินจากหน่วยวิจัยจันตทัศน์ทางธุรกิจ อันเป็นส่วนหนึ่งของ “Chulalongkorn Academic Advancement into its Second Century” โดยมี ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย เป็นหัวหน้าหน่วยวิจัยนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

- ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 121, 83-98.
- ปรีชา สุวีรานนท์ (2545). ๑๐ ตัวพิมพ์ กับ ๑๐ ยุคสังคมไทย. นิตยสารสารคดี ISSN 0857-1538. ปีที่ 17 ฉบับที่ 211 เข้าถึงได้จาก <http://www.sarakadee.com/feature/2002/09/thaifont.htm> เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560.
- วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2545). *อักษรประดิษฐ์ : Lettering Design*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปริญญา โรจน์อารยานนท์ (2549). แกะรอยอักษรไทย: จับลักษณะเด่นเพื่อใช้เป็นหลักในการออกแบบตัวพิมพ์ กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา, 1-46.
- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554). การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 6(2), 88-98, เข้าถึงได้จาก <http://tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/4465> เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560.

## 8. References

- Aaker, J. L., Benet-Martianez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- Amare, N. & Manning, A. (2012). Seeing typeface personality: emotional responses to form a tone, Proceedings of the IEEE Professional Communication Conference (IPCC), Orlando, FL, p.9.
- Assarut, N. (2009). Literature Review on Brand Personality. *Chulalongkorn Business Review*, 121, 83-98. (in Thai)
- Brumberger, E. R. (2000). The Rhetoric of Typography: Five Experimental Studies of Typeface Personality and its Effects on Readers and Reading. Unpublished dissertation. New Mexico State University.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-40.
- Doyle, J. R. & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57, 873-880.
- Doyle, J. R. & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 112-123.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fligner, A. (2013). The effect of packaging typeface on product perception and evaluation. Unpublished Undergraduate Thesis. The Ohio State University.
- Gasser, M., Boeke, J., Hafferman, M. & Tan, R. (2005). The influence of font type on information recall. *North American Journal of Psychology*, 7(2), 181-188.
- Grohmann, B. (2008). Does type font affect consumers brand memory?, *ASAC*, 29(3), 105-113.



- Schorn, R., Brunner-Sperdin, A. & Ploner, J. (2014). The influence of color, shape, and font formatting on consumers' perception of online drug stores. *Advances in Consumer Research*, 42, 357–360.
- Shaikh, D. (2007). Psychology of Onscreen Types: Investigations Regarding Typeface Personality, Appropriateness, and Impact on Document Perception. Unpublished Doctoral Dissertation. Wichita State University.
- Shaikh, D. (2009). Know your typeface! Semantic differential presentation of 40 onscreen typefaces. *Usability News*, 11(2), 42.
- Shaikh, D., Fox, D. & Caparro, B. S. (2007). The effects of typeface on the perception of email, *Usability News*, 9(1), 6.
- Sulak, K. E. (2012). What Makes a Font Persuasive?: An Eye-Tracking Study of Perception in American and Chinese Assessment of Fonts, A thesis for the degree of professional communication. Clemson university.
- Sung, Y. J., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334-350.
- Suweeranon, O. (2002). 10 Typefaces and 10 Thai social groups. *Sarakadee Journal*, 17(2), Available at <http://www.sarakadee.com/feature/2002/09/thaifont.htm> Accessed on February 14, 21017. (in Thai).
- Tangmanee, C. & Rotworaphorn, T. (2013). An exploration into Thai internet users' perception towards onscreen English fonts with implication to electronic commerce. *Journal of International Management Studies*, 8(1), 20–32.
- Tangmanee, C. & Rotworaphorn, T. (2014). Perceived legibility of onscreen English fonts: an exploration into readers and font types. *The Journal of Global Business Management*, 10(2), 25–35.
- Tangmanee, C. & Rotworaphorn, T. (2015). Onscreen English font personality: An exploratory comparison between Thai and non-Thai speakers. *International Journal of Electronic Business*, 12(4), 380-399.
- Worachart-Udompong, W. (2002). Lettering Design, Bangkok: Se-Ed Publishing Company (in Thai).

### ภาคผนวก

คำถามข้อแรกสำหรับประเมินบุคลิกของ แบบอักษร Pimdeed

1 → ความรู้ด้าน "ความไร้เสน่ห์ ความมีเสน่ห์"<sup>\*</sup>

ฟอห,7ก๕ด่า3สวเง๒พีะรำ?อติที่1แม๒8ป๓  
นไผย/๗ล๘ผลภ5คตึจข+0ขโ.ณ๒6ท๓ธึณ"ฎ  
ฎ๑๒9ข"ศ๗\*๒๔ณ2ณฎ(๑)พีข4๓ภฎ๑๖-ขา

ไร้เสน่ห์ ←————→ มีเสน่ห์

