

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีนในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้าแอมเวย์ และกิฟฟารีน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคย (ตารางที่ 1-18)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้าแอมเวย์ ทั้ง 6 ด้าน (ตารางที่ 19-24)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้ากิฟฟารีน ทั้ง 6 ด้าน (ตารางที่ 25-30)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน (ตารางที่ 31-37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ทรานส์ค้ำแอมเวย์ (Amway)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทรานส์ค้ำแอมเวย์จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ชาย | 81 | 41.97 |
| หญิง | 112 | 58.03 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.03 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.97

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทรานส์ค้ำแอมเวย์จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 6 | 3.11 |
| 21 - 30 ปี | 103 | 53.37 |
| 31 - 40 ปี | 66 | 34.20 |
| 41 - 50 ปี | 11 | 5.70 |
| 51 - 60 ปี | 7 | 3.63 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.20 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.70 มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.63 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| โสด | 142 | 73.58 |
| สมรส | 45 | 23.32 |
| หย่า/หม้าย | 6 | 3.11 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.58 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.32 และหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| อนุปริญญา / ปวส. / ปวท. | 8 | 4.15 |
| ปริญญาตรี | 129 | 66.84 |
| ปริญญาโท หรือ สูงกว่า | 56 | 29.02 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.84 รองลงมา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.02 และระดับอนุปริญญา / ปวส. / ปวท. คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|---------------|
| รับราชการ | 32 | 16.58 |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 73 | 37.82 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 16.58 |
| ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย | 28 | 14.51 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 8 | 4.15 |
| รับจ้าง / อาชีพอิสระ | 20 | 10.36 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.82 รองลงมา รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.58 ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.51 รับจ้าง / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.36 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 19 | 9.84 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 57 | 29.53 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 79 | 40.93 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 38 | 19.69 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.93 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.53 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.69 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า

| สถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|---------------|
| เคยเป็นสมาชิกมาก่อน | 38 | 19.69 |
| ปัจจุบันเป็นสมาชิกอยู่ | 43 | 22.28 |
| ไม่เคยเป็นสมาชิก | 112 | 58.03 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 58.03 รองลงมา ปัจจุบันเป็นสมาชิกอยู่ คิดเป็นร้อยละ 22.28 และเคยเป็นสมาชิกมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 19.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า

| ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|---------------|
| 1 – 2 ปี | 8 | 4.15 |
| 2 – 3 ปี | 17 | 8.81 |
| มากกว่า 3 ปีขึ้นไป | 168 | 87.05 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 87.05 รองลงมา 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.81 และ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าแอมเวย์จำแนกตามความคุ้นเคยกับตราสินค้า

| ความคุ้นเคยกับตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เคยได้ยินชื่อแต่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์ | 20 | 10.36 |
| เคยได้ยินและพอรู้จักตราสินค้าดังกล่าวบ้าง | 25 | 12.95 |
| เคยได้ยินและรู้ข้อมูลเป็นอย่างดีแต่ยังไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ | 29 | 15.03 |
| เคยทดลองใช้แต่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำ | 90 | 46.63 |
| ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ | 29 | 15.03 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทดลองใช้แต่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.63 รองลงมา เคยได้ยินและรู้ข้อมูลเป็นอย่างดีแต่ยังไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.03 เคยได้ยินและพอรู้จักตราสินค้าดังกล่าวบ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.95 และเคยได้ยินชื่อแต่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.36 ตามลำดับ

1.2 ทรานซีนัลคีฟารีน (Giffarine)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทรานซีนัลคีฟารีนจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ชาย | 61 | 31.61 |
| หญิง | 132 | 68.39 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.39 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.61

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทรานซีนัลคีฟารีนจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 8 | 4.15 |
| 21 – 30 ปี | 126 | 65.28 |
| 31 – 40 ปี | 48 | 24.87 |
| 41 – 50 ปี | 11 | 5.70 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.90 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากิฟฟารีนจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| โสด | 163 | 84.46 |
| สมรส | 30 | 15.54 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.46 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 15.54

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากิฟฟารีนจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| อาชีวศึกษาระดับต้น/ปวช | 3 | 1.55 |
| อนุปริญญา / ปวส. / ปวท. | 28 | 14.51 |
| ปริญญาตรี | 135 | 69.95 |
| ปริญญาโท หรือ สูงกว่า | 27 | 13.99 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.95 รองลงมา อนุปริญญา / ปวส. / ปวท. คิดเป็นร้อยละ 14.51 ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.99 และอาชีวศึกษาระดับต้น/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬาเร็นจัมตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|---------------|
| รับราชการ | 39 | 20.21 |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 56 | 29.02 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 24 | 12.44 |
| ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย | 31 | 16.06 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 31 | 16.06 |
| รับจ้าง / อาชีพอิสระ | 10 | 5.18 |
| อื่นๆ โปรดระบุ | 2 | 1.04 |
| รวม | 193 | 100.00 |

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ 2 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.02 รองลงมา รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.21 ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.06 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.44 รับจ้าง/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.18 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากีฬาเร็นจัมตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 26 | 13.47 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 77 | 39.90 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 52 | 26.94 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 38 | 19.69 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.94 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.69 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากิฟฟารีนจำแนกตามสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า

| สถานะปัจจุบันเกี่ยวกับตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|---------------|
| เคยเป็นสมาชิกมาก่อน | 27 | 13.99 |
| ปัจจุบันเป็นสมาชิกอยู่ | 33 | 17.10 |
| ไม่เคยเป็นสมาชิก | 133 | 68.91 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 68.91 รองลงมา ปัจจุบันเป็นสมาชิกอยู่ คิดเป็นร้อยละ 17.10 และเคยเป็นสมาชิกมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 13.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากิฟฟารีนจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า

| ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 1 ปี | 3 | 1.55 |
| 1 – 2 ปี | 7 | 3.63 |
| 2 – 3 ปี | 32 | 16.58 |
| มากกว่า 3 ปีขึ้นไป | 151 | 78.24 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78.24 รองลงมา 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.58 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.15 และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้ากิฟฟารีนจำแนกตามความคุ้นเคยกับตราสินค้า

| ความคุ้นเคยกับตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เคยได้ยินชื่อแต่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์ | 26 | 13.47 |
| เคยได้ยินและพอรู้จักตราสินค้าดังกล่าวบ้าง | 45 | 23.32 |
| เคยได้ยินและรู้ข้อมูลเป็นอย่างดีแต่ยังไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ | 35 | 18.13 |
| เคยทดลองใช้แต่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำ | 51 | 26.42 |
| ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ | 36 | 18.65 |
| รวม | 193 | 100.00 |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทดลองใช้แต่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.42 รองลงมา เคยได้ยินและพอรู้จักตราสินค้าดังกล่าวบ้างคิดเป็นร้อยละ 23.32 ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 18.65 เคยได้ยินและรู้ข้อมูลเป็นอย่างดีแต่ยังไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.13 และเคยได้ยินชื่อแต่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้าแอมเวย์ ทั้ง 6 ด้าน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ด้านกายภาพ (Physique)

| ด้านกายภาพ (Physique) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|--|-------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------|-----------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า | 84 (43.52) | 78 (40.41) | 31 (16.10) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) |
| โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย | 71 (36.79) | 79 (40.93) | 40 (20.73) | 3 (1.60) | 0 (0.00) | 4.13 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี | 42 (21.76) | 107 (55.44) | 36 (18.65) | 8 (4.15) | 0 (0.00) | 3.95 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | 59 (30.57) | 86 (44.56) | 46 (23.83) | 2 (1.04) | 0 (0.00) | 4.05 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 70 (36.25) | 83 (43.01) | 39 (20.21) | 1 (0.52) | 0 (0.00) | 4.15 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา | 97 (50.26) | 54 (27.98) | 40 (20.73) | 2 (1.04) | 0 (0.00) | 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ | 76 (39.38) | 67 (34.72) | 36 (18.65) | 12 (6.22) | 2 (1.04) | 4.05 (เห็นด้วย) |
| ราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสม | 36 (18.65) | 61 (31.61) | 67 (34.72) | 25 (12.95) | 4 (2.10) | 3.52 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ด้านกายภาพ (Physique)

| ด้านกายภาพ (Physique) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและหาง่าย | 74 (38.34) | 57 (29.53) | 55 (28.50) | 6 (3.11) | 1 (0.52) | 4.02 (เห็นด้วย) |
| สื่อโฆษณาระชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ | 42 (21.76) | 82 (42.49) | 62 (32.12) | 6 (3.11) | 1 (0.52) | 3.82 (เห็นด้วย) |
| บุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ | 54 (27.98) | 87 (45.08) | 39 (20.21) | 11 (5.70) | 2 (1.04) | 3.93 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ | 82 (42.49) | 53 (27.46) | 49 (25.39) | 7 (3.63) | 2 (1.04) | 4.07 (เห็นด้วย) |
| ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆและมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง | 66 (34.20) | 52 (26.94) | 60 (31.09) | 13 (6.74) | 2 (1.04) | 3.87 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 4.01 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านกายภาพ (α) เท่ากับ 0.829

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ด้านกายภาพ (Physique) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.01)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้าและผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.15) โลโก้มีความ

โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตรักข์ให้เลือกหลากหลาย และผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.05) ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.95) บุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ข้อมูลข่าวสารของผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆและมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.87) สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และราคาผลิตรักข์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

| ด้านบุคลิกภาพ (Personality) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ | 82 (42.49) | 52 (26.94) | 54 (27.98) | 5 (2.59) | 0 (0.00) | 4.09 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่มีความเป็น กันเอง | 39 (20.21) | 75 (38.86) | 75 (38.86) | 4 (4.66) | 0 (0.00) | 3.77 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้มีความน่า ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ | 84 (43.52) | 61 (31.61) | 39 (20.21) | 9 (4.66) | 0 (0.00) | 4.14 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้าที่มีเสน่ห์ | 75 (38.86) | 61 (31.61) | 46 (23.83) | 10 (5.18) | 1 (0.52) | 4.03 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้มีความปลอดภัย ในการใช้งาน | 69 (35.75) | 67 (34.39) | 49 (25.39) | 8 (4.15) | 0 (0.00) | 4.02 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง | 48 (24.87) | 90 (46.63) | 53 (27.46) | 2 (1.04) | 0 (0.00) | 3.95 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่แสดงถึง ความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการ | 26 (13.47) | 65 (33.68) | 99 (51.30) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 3.59 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

| ด้านบุคลิกภาพ (Personality) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึง ความทันสมัย | 29 (15.03) | 88 (45.60) | 73 (37.82) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 3.74 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึง ความเป็นผู้นำในธุรกิจ การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) | 81 (42.0) | 62 (32.10) | 44 (22.80) | 4 (2.10) | 2 (1.00) | 4.12 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.94 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (α) เท่ากับ 0.787

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.94)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.14) เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจ การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) (ค่าเฉลี่ย 4.12) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตราสินค้าที่มีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.95) เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.77) เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) และเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความ เป็นวัยรุ่นรุ่นใหม่ จินตนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship)

| ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|--|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้าง ความประทับใจเมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ | 73 (37.82) | 66 (34.20) | 48 (24.87) | 3 (1.55) | 3 (1.55) | 4.05 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่มีความเป็น เอกลักษณ์ที่โดดเด่น | 57 (29.53) | 89 (46.11) | 42 (21.76) | 4 (2.07) | 1 (0.52) | 4.02 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึก ภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ | 60 (31.09) | 72 (37.31) | 55 (28.50) | 5 (2.59) | 1 (0.52) | 3.96 (เห็นด้วย) |
| เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึง คุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่ ต้องจ่ายไป | 37 (19.17) | 69 (35.75) | 77 (39.90) | 6 (3.11) | 4 (2.07) | 3.67 (เห็นด้วย) |
| เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงความ ปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ | 70 (36.27) | 79 (40.93) | 40 (20.73) | 4 (2.07) | 0 (0.00) | 4.11 (เห็นด้วย) |
| เป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยม ของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน | 52 (26.94) | 94 (48.70) | 42 (21.76) | 4 (2.07) | 1 (0.52) | 3.99 (เห็นด้วย) |
| รู้สึกว่าตราสินค้านี้สอดคล้องกับ ความเป็นตัวตนของท่าน | 43 (22.28) | 100 (51.81) | 45 (23.32) | 5 (2.59) | 0 (0.00) | 3.94 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.96 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์
(α) เท่ากับ 0.790

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.96)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.02) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99) เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รู้สึกว่าตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ด้านวัฒนธรรม (Culture)

| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| สินค้าและกระบวนการผลิต ภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 63 (32.64) | 82 (42.49) | 43 (22.28) | 5 (2.59) | 0 (0.00) | 4.05 (เห็นด้วย) |
| ชื่อเสียงองค์การด้านการเป็น องค์การที่ดี มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม | 73 (37.82) | 59 (30.57) | 53 (27.46) | 8 (4.15) | 0 (0.00) | 4.02 (เห็นด้วย) |
| บริษัทมีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง) | 54 (27.98) | 99 (51.30) | 30 (15.54) | 8 (4.15) | 2 (1.04) | 4.01 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านวัฒนธรรม (Culture)

| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ | 44 (22.80) | 103 (53.37) | 34 (17.62) | 11 (5.70) | 1 (0.52) | 3.92 (เห็นด้วย) |
| บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ | 23 (11.92) | 101 (52.33) | 58 (30.05) | 11 (5.70) | 0 (0.00) | 3.70 (เห็นด้วย) |
| บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ | 45 (23.30) | 80 (41.50) | 58 (30.10) | 8 (4.10) | 2 (1.00) | 3.82 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.92 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (α) เท่ากับ 0.860

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.02) บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.92) บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

| ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------|------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย | 54 (27.98) | 77 (39.90) | 49 (25.39) | 12 (6.22) | 1 (0.52) | 3.89 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี | 70 (36.27) | 66 (34.20) | 50 (25.91) | 5 (2.59) | 2 (1.04) | 4.02 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก | 74 (38.34) | 67 (34.72) | 39 (20.21) | 12 (6.22) | 1 (0.52) | 4.04 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ | 57 (29.53) | 62 (32.12) | 59 (30.57) | 14 (7.25) | 1 (0.52) | 3.83 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพ | 37 (19.17) | 87 (45.08) | 54 (27.98) | 13 (6.74) | 2 (1.04) | 3.75 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก | 45 (23.32) | 80 (41.45) | 49 (25.39) | 17 (8.81) | 2 (1.04) | 3.77 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน | 89 (46.11) | 51 (26.42) | 42 (21.76) | 11 (5.70) | 0 (0.00) | 4.13 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ | 46 (23.83) | 102 (52.85) | 41 (21.24) | 3 (1.55) | 1 (0.52) | 3.98 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง | 83 (43.01) | 60 (31.09) | 45 (23.32) | 4 (2.07) | 1 (0.52) | 4.14 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูง | 85 (44.04) | 54 (27.98) | 51 (26.42) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 4.15 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.97 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (α)

เท่ากับ 0.918

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) โดยรวมในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถัน ละเอียดรอบคอบ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------|--------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ผู้ประกอบธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท | 87 (45.08) | 63 (32.64) | 42 (21.76) | 1 (0.52) | 0 (0.00) | 4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น | 32 (16.58) | 114 (59.07) | 43 (22.28) | 3 (1.55) | 1 (0.52) | 3.90 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า
แอมเวย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ของบุคลากรในองค์กร (Self Image) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า | 92 (47.67) | 60 (31.09) | 35 (18.13) | 5 (2.59) | 1 (0.50) | 4.23 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความ เชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อม จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ใน ระดับสากล | 74 (38.34) | 77 (39.90) | 40 (20.73) | 2 (1.04) | 0 (0.00) | 4.16 (เห็นด้วย) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความ เชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการ ประชาสัมพันธ์และการจัดตั้ง ศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย | 37 (19.17) | 95 (49.22) | 54 (27.98) | 6 (3.11) | 1 (0.52) | 3.83 (เห็นด้วย) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความ เชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ ทันสมัย และการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง | 40 (20.73) | 93 (48.19) | 56 (29.02) | 4 (2.07) | 0 (0.00) | 3.88 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 4.04 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (α) เท่ากับ 0.808

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า แอมเวย์ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากร ในองค์กร (Self Image) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความ มั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 4.16) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้านี้ มีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.88) และผู้ประกอบการ ธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาใน การประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของตราสินค้ากีฬารีน ทั้ง 6 ด้าน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้ากีฬารีนด้านกายภาพ (Physique)

| ด้านกายภาพ (Physique) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|--|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า | 58 (30.05) | 81 (41.97) | 51 (26.42) | 1 (0.52) | 2 (1.04) | 3.99 (เห็นด้วย) |
| โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย | 46 (23.83) | 96 (49.74) | 4 (21.24) | 8 (4.15) | 2 (1.04) | 3.91 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี | 55 (28.50) | 82 (42.49) | 46 (23.83) | 7 (3.36) | 3 (1.55) | 3.93 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | 70 (36.27) | 74 (38.34) | 45 (23.32) | 4 (2.07) | 0 (0.00) | 4.09 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 56 (29.02) | 86 (44.56) | 47 (24.35) | 4 (2.07) | 0 (0.00) | 4.01 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา | 49 (25.39) | 70 (36.27) | 67 (34.72) | 5 (2.59) | 2 (1.04) | 3.82 (เห็นด้วย) |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ | 41 (21.24) | 94 (48.70) | 58 (30.05) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.91 (เห็นด้วย) |
| ราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสม | 81 (41.97) | 56 (29.02) | 46 (23.83) | 8 (4.15) | 2 (0.14) | 4.07 (เห็นด้วย) |
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและหาง่าย | 37 (19.17) | 86 (44.56) | 62 (32.12) | 5 (2.59) | 3 (1.55) | 3.77 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านกายภาพ (Physique)

| ด้านกายภาพ (Physique) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา สินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ | 88 (45.60) | 57 (29.53) | 38 (19.69) | 9 (4.66) | 1 (0.52) | 4.15 (เห็นด้วย) |
| บุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มี ความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ | 39 (20.21) | 58 (30.05) | 82 (42.49) | 14 (7.25) | 0 (0.00) | 3.63 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นที่รู้จักน่าสนใจ | 86 (44.56) | 49 (25.39) | 39 (20.21) | 17 (8.81) | 2 (1.04) | 4.04 (เห็นด้วย) |
| ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถ หาได้ง่ายจากสื่อต่างๆและมี การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง | 19 (9.80) | 72 (37.30) | 67 (37.70) | 35 (18.10) | 0 (0.00) | 3.87 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.90 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านกายภาพ (α) เท่ากับ 0.850

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านกายภาพ (Physique) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านกายภาพ (Physique) พบว่าปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้ มี กลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.01) บริษัทมีความ

มั่นคงก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆและมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา (ค่าเฉลี่ย 3.82) ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และบุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านบุคลิกภาพ (Personality)

| ด้านบุคลิกภาพ (Personality) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ | 55 (28.50) | 62 (32.12) | 73 (37.82) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 3.88 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่มีความเป็น กันเอง | 71 (36.79) | 47 (24.35) | 69 (35.75) | 6 (3.11) | 0 (0.00) | 3.95 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ | 53 (27.46) | 65 (33.68) | 71 (36.79) | 4 (2.07) | 0 (0.00) | 3.87 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้าที่มีเสน่ห์ | 31 (16.06) | 78 (40.41) | 71 (36.79) | 13 (6.74) | 0 (0.00) | 3.66 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยใน การใช้งาน | 64 (33.16) | 77 (39.90) | 46 (23.83) | 5 (2.59) | 1 (0.52) | 4.03 (เห็นด้วย) |
| ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง | 52 (26.94) | 69 (35.75) | 60 (31.09) | 12 (6.22) | 0 (0.00) | 3.83 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความ เป็นวัยรุ่นนมี จินตนาการ | 77 (39.90) | 42 (21.76) | 53 (27.46) | 8 (4.15) | 13 (6.74) | 3.84 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความ ทันสมัย | 63 (32.64) | 46 (23.83) | 65 (33.68) | 19 (9.84) | 0 (0.00) | 3.79 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านบุคลิกภาพ (Personality)

| ด้านบุคลิกภาพ (Personality) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความ เป็นผู้นำในธุรกิจ การตลาด แบบหลายชั้น (MLM) | 33 (17.10) | 66 (34.20) | 81 (41.97) | 13 (6.74) | 0 (0.00) | 3.62 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.83 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (α) เท่ากับ 0.884

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านบุคลิกภาพ (Personality) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตราสินค้าที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.95) เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตราสินค้าที่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.87) เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 3.83) เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตราสินค้าที่มีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจ การตลาดแบบหลายชั้น (MLM) (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship)

| ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ | 57 (29.53) | 66 (34.20) | 64 (33.16) | 5 (2.59) | 1 (0.52) | 3.90 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น | 54 (27.98) | 72 (37.31) | 64 (33.16) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 3.92 (เห็นด้วย) |
| เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ | 38 (19.69) | 67 (34.72) | 79 (40.93) | 1 (0.52) | 8 (4.15) | 3.65 (เห็นด้วย) |
| เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป | 58 (30.05) | 62 (32.12) | 62 (32.12) | 3 (1.55) | 8 (4.15) | 3.82 (เห็นด้วย) |
| เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ | 33 (17.10) | 89 (46.11) | 63 (32.64) | 8 (4.15) | 0 (0.00) | 3.76 (เห็นด้วย) |
| เป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน | 43 (22.28) | 67 (34.72) | 72 (37.31) | 5 (2.59) | 6 (3.11) | 3.70 (เห็นด้วย) |
| รู้สึกว่าตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน | 43 (22.28) | 55 (28.50) | 67 (34.72) | 20 (10.36) | 8 (4.15) | 3.54 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.76 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (α) เท่ากับ 0.866

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้ากีฬาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.82) เป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) เป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และรู้สึกว่าตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้ากีฬาในด้านวัฒนธรรม (Culture)

| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|--|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 54 (27.98) | 67 (34.72) | 65 (33.68) | 4 (2.07) | 3 (1.55) | 3.85 (เห็นด้วย) |
| ชื่อเสียงองค์กรด้านการเป็นองค์กรที่ดี มีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม | 89 (46.11) | 50 (25.91) | 44 (22.80) | 7 (3.63) | 3 (1.55) | 4.11 (เห็นด้วย) |
| บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) | 89 (46.11) | 52 (26.94) | 35 (18.13) | 10 (5.18) | 7 (3.63) | 4.07 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านวัฒนธรรม (Culture)

| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ | 58 (30.05) | 72 (37.31) | 51 (26.42) | 5 (2.59) | 7 (3.63) | 3.88 (เห็นด้วย) |
| บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถ | 25 (12.95) | 69 (35.75) | 83 (43.01) | 12 (6.22) | 4 (2.07) | 3.51 (เห็นด้วย) |
| บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ | 47 (24.35) | 72 (37.31) | 62 (32.12) | 6 (3.11) | 6 (3.11) | 3.77 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.87 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (α) เท่ากับ 0.908

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์กรที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (ค่าเฉลี่ย 4.11) บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.85) บุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

| ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------------|------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย | 74 (38.34) | 57 (29.53) | 49 (25.39) | 7 (3.36) | 6 (3.11) | 3.96 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี | 34 (17.62) | 75 (38.86) | 63 (32.64) | 15 (7.77) | 6 (3.11) | 3.60 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก | 55 (28.50) | 57 (29.53) | 59 (30.57) | 13 (6.74) | 9 (4.66) | 3.70 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ | 38 (19.69) | 66 (34.20) | 71 (36.79) | 15 (7.77) | 3 (1.55) | 3.63 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพ | 32 (16.58) | 80 (41.45) | 65 (33.68) | 10 (5.18) | 6 (3.11) | 3.63 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก | 78 (40.41) | 48 (24.87) | 52 (26.94) | 9 (4.66) | 6 (3.11) | 3.95 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน | 24 (12.44) | 63 (32.64) | 85 (44.04) | 12 (6.22) | 9 (4.66) | 3.42 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ | 85 (44.04) | 44 (22.80) | 48 (24.87) | 10 (5.18) | 6 (3.11) | 3.99 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง | 58 (30.05) | 55 (28.50) | 63 (32.64) | 10 (5.18) | 7 (3.63) | 3.76 (เห็นด้วย) |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูง | 45 (23.32) | 54 (27.98) | 84 (43.52) | 4 (2.07) | 6 (3.11) | 3.66 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.73 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า

(α) เท่ากับ 0.944

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) โดยรวมในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูง (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถัน ละเอียดรอบคอบ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ของบุคลากรในองค์กร (Self Image) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตรา สินค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัท | 60 (31.09) | 79 (40.93) | 51 (26.42) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 4.02 (เห็นด้วย) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นใน ผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น | 52 (26.94) | 91 (47.15) | 47 (24.35) | 3 (1.55) | 0 (0.00) | 3.99 (เห็นด้วย) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ ตราสินค้ามีความเชื่อมั่นใน คุณภาพของสินค้า | 54 (27.98) | 83 (43.01) | 51 (26.42) | 5 (2.59) | 0 (0.00) | 3.96 (เห็นด้วย) |

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า กิฟฟารีนด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ของบุคลากรในองค์กร (Self Image) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปลผล) |
|--|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล | 51 (26.42) | 91 (47.15) | 49 (25.39) | 2 (1.04) | 0 (0.00) | 3.99 (เห็นด้วย) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย | 50 (25.91) | 92 (47.67) | 45 (23.32) | 5 (2.59) | 1 (0.52) | 3.96 (เห็นด้วย) |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้อตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง | 56 (29.02) | 72 (37.31) | 59 (30.57) | 6 (3.11) | 0 (0.00) | 3.92 (เห็นด้วย) |
| ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล) | | | | | | 3.97 (เห็นด้วย) |

หมายเหตุ : ค่าความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (α) เท่ากับ 0.849

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้ากิฟฟารีน ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.02) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 31 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| อัตลักษณ์ของตราสินค้า | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| ด้านกายภาพ (Physique) | แอมเวย์ | 4.01 | 0.11 | 0.49 | 2.061 | 0.040* |
| | กิฟฟารีน | 3.90 | | 0.52 | | |
| ด้านบุคลิกภาพ (Personality) | แอมเวย์ | 3.94 | 0.11 | 0.51 | 1.852 | 0.065 |
| | กิฟฟารีน | 3.83 | | 0.66 | | |
| ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) | แอมเวย์ | 3.96 | 0.20 | 0.55 | 3.241 | 0.001* |
| | กิฟฟารีน | 3.76 | | 0.69 | | |
| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | แอมเวย์ | 3.92 | 0.05 | 0.64 | 0.760 | 0.448 |
| | กิฟฟารีน | 3.87 | | 0.80 | | |
| ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) | แอมเวย์ | 3.97 | 0.24 | 0.68 | 3.082 | 0.002* |
| | กิฟฟารีน | 3.73 | | 0.82 | | |
| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) | แอมเวย์ | 4.04 | 0.07 | 0.56 | 1.038 | 0.300 |
| | กิฟฟารีน | 3.97 | | 0.60 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 4.01 และ 3.90 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.061 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในด้านกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านกายภาพของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.11

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในด้านบุคลิกภาพ มีค่าเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.852 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.11

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 3.96 และ 3.76 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.241 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.20

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในด้านวัฒนธรรมมีค่าเท่ากับ 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.760 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.05

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 3.97 และ 3.73 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.082 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.24

ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรมีค่าเท่ากับ 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.038 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.07

ตารางที่ 32 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านกายภาพ | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-taild) |
|--|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|---------------|
| บริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า | แอมเวย์ | 4.27 | 0.28 | 0.72 | 3.540 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.99 | | 0.83 | | |
| โลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัย | แอมเวย์ | 4.13 | 0.22 | 0.79 | 2.622 | 0.009* |
| | กิฟฟารีน | 3.91 | | 0.84 | | |
| ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดี | แอมเวย์ | 3.95 | 0.02 | 0.76 | 0.245 | 0.806 |
| | กิฟฟารีน | 3.93 | | 0.90 | | |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | แอมเวย์ | 4.05 | 0.04 | 0.77 | -0.513 | 0.608 |
| | กิฟฟารีน | 4.09 | | 0.82 | | |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | แอมเวย์ | 4.15 | 0.14 | 0.75 | 1.851 | 0.065 |
| | กิฟฟารีน | 4.01 | | 0.79 | | |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหรูหรา | แอมเวย์ | 4.27 | 0.45 | 0.82 | 5.200 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.82 | | 0.88 | | |
| ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดี พร้อมมีการรับประกันคุณภาพ | แอมเวย์ | 4.05 | 0.14 | 0.96 | 1.624 | 0.105 |
| | กิฟฟารีน | 3.91 | | 0.71 | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสม | แอมเวย์ | 3.52 | 0.55 | 1.01 | -5.494 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 4.07 | | 0.96 | | |
| ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและหาง่าย | แอมเวย์ | 4.02 | 0.25 | 0.92 | 2.774 | 0.006* |
| | กิฟฟารีน | 3.77 | | 0.84 | | |
| สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความทันสมัย น่าสนใจ | แอมเวย์ | 3.82 | 0.33 | 0.82 | -3.702 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 4.15 | | 0.93 | | |

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพ (Physique) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านกายภาพ | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| บุคคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือ | แอมเวย์ | 3.93 | 0.30 | 0.90 | 3.312 | 0.001* |
| | กิฟฟารีน | 3.63 | | 0.89 | | |
| ตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ | แอมเวย์ | 4.07 | 0.03 | 0.96 | 0.304 | 0.761 |
| | กิฟฟารีน | 4.04 | | 1.05 | | |
| ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆ และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง | แอมเวย์ | 3.87 | 0.48 | 1.00 | 4.931 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.39 | | 0.90 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า มีค่าเท่ากับ 4.27 และ 3.99 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.540 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความมั่นคงก้าวหน้า ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.28

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านโลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัยมีค่าเท่ากับ 4.13 และ 3.91 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.622 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านโลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อย

ด้านโลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์สวยงามทันสมัยของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.22

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดีมีค่าเท่ากับ 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.245 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นไปในทางที่ดีของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.02

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเท่ากับ 4.05 และ 4.09 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.513 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.04

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเท่ากับ 4.15 และ 4.01 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.851 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.14

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหุหรามีค่าเท่ากับ 4.27 และ 3.82 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 5.200 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหุหรามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความหุหราของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.45

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดีพร้อมมีการรับประกันคุณภาพมีค่าเท่ากับ 4.05 และ 3.91 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.624 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดีพร้อมมีการรับประกันคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีคุณภาพดีพร้อมมีการรับประกันคุณภาพของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.14

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสมมีค่าเท่ากับ 3.52 และ 4.07 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -5.494 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านราคาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเหมาะสมของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.55

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและทาง่ายมีค่าเท่ากับ 4.02 และ 3.77 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.774 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและทาง่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้มีอยู่ทั่วประเทศและทาง่าย ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.25

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่มีความทันสมัย น่าสนใจมีค่าเท่ากับ 3.82 และ 4.15 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -3.702 และ ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่มีความทันสมัย น่าสนใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่มีความทันสมัย น่าสนใจ ของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.33

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านบุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 3.93 และ 3.63 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.312 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านบุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านบุคลากรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.30

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ มีค่าเท่ากับ 4.07 และ

4.04 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.304 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อ ด้านตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อ ด้านตราสินค้านี้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักน่าสนใจ ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.03

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อ ด้านข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆ และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงมีค่าเท่ากับ 3.87 และ 3.39 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 4.931 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อ ด้านข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆ และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อ ด้านข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้สามารถหาได้ง่ายจากสื่อต่างๆ และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.48

ตารางที่ 33 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านบุคลิกภาพ | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ | แอมเวย์ | 4.09 | 0.21 | 0.90 | 2.454 | 0.015* |
| | กิฟฟารีน | 3.88 | | 0.84 | | |
| เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง | แอมเวย์ | 3.77 | 0.18 | 0.79 | -2.014 | 0.045* |
| | กิฟฟารีน | 3.95 | | 0.92 | | |
| ตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ | แอมเวย์ | 4.14 | 0.27 | 0.90 | 3.095 | 0.002* |
| | กิฟฟารีน | 3.87 | | 0.84 | | |
| ตราสินค้าที่มีเสน่ห์ | แอมเวย์ | 4.03 | 0.37 | 0.94 | 4.138 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.66 | | 0.83 | | |
| ตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งาน | แอมเวย์ | 4.02 | 0.01 | 0.88 | -0.059 | 0.953 |
| | กิฟฟารีน | 4.03 | | 0.85 | | |
| ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง | แอมเวย์ | 3.95 | 0.12 | 0.75 | 1.414 | 0.158 |
| | กิฟฟารีน | 3.83 | | 0.90 | | |
| เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นที่มีจินตนาการ | แอมเวย์ | 3.59 | 0.25 | 0.74 | -2.460 | 0.014* |
| | กิฟฟารีน | 3.84 | | 1.19 | | |
| เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย | แอมเวย์ | 3.74 | 0.05 | 0.73 | -0.579 | 0.563 |
| | กิฟฟารีน | 3.79 | | 1.01 | | |
| เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) | แอมเวย์ | 4.12 | 0.50 | 0.90 | 5.644 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.62 | | 0.85 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเท่ากับ 4.09 และ 3.88 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.454 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.21

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเองมีค่าเท่ากับ 3.77 และ 3.95 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -2.014 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นกันเอง ของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.18

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 4.14 และ 3.87 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.095 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้านี้มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.27

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้าที่มีเสน่ห์ มีค่าเท่ากับ 4.03 และ 3.66 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 4.138 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้าที่มีเสน่ห์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้าที่มีเสน่ห์ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.37

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 4.02 และ 4.03 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.059 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้านี้มีความปลอดภัยในการใช้งานของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.01

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางมี ค่าเท่ากับ 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.414 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อยด้านตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.12

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการมีค่าเท่ากับ 3.59 และ 3.84 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -2.460 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อย

ด้านเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่นมีจินตนาการของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.25

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัยมีค่าเท่ากับ 3.74 และ 3.79 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.579 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.05

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) มีค่าเท่ากับ 4.12 และ 3.62 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 5.644 และ ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้าน เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.50

ตารางที่ 34 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใน
อัตรลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) ระหว่าง
ตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ แบรนด์และตัวแบรนด์ | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความ แตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|---|-----------|-----------|--------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความ ประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ | แอมเวย์ | 4.05 | 0.15 | 0.91 | 1.707 | 0.089 |
| | กิฟฟารีน | 3.90 | | 0.88 | | |
| เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น | แอมเวย์ | 4.02 | 0.10 | 0.80 | 1.255 | 0.210 |
| | กิฟฟารีน | 3.92 | | 0.82 | | |
| เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อ ได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ | แอมเวย์ | 3.96 | 0.31 | 0.87 | 3.324 | 0.001* |
| | กิฟฟารีน | 3.65 | | 0.94 | | |
| เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ ได้รับคุ้มค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายไป | แอมเวย์ | 3.67 | 0.15 | 0.89 | -1.598 | 0.111 |
| | กิฟฟารีน | 3.82 | | 1.02 | | |
| เป็นยี่ห้อที่ทำให้ความรู้สึกถึงความ ปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ | แอมเวย์ | 4.11 | 0.35 | 0.80 | 4.373 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.76 | | 0.78 | | |
| เป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของ ผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน | แอมเวย์ | 3.99 | 0.29 | 0.79 | 3.273 | 0.001* |
| | กิฟฟารีน | 3.70 | | 0.95 | | |
| รู้สึกว่ตราสินค้านี้สอดคล้องกับความ เป็นตัวตนของท่าน | แอมเวย์ | 3.94 | 0.40 | 0.75 | 4.178 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.54 | | 1.07 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตรลักษณ์
ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจ
เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.05 และ 3.90 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.707 และค่า sig (2-
tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตรลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และ
กิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตรลักษณ์ตราสินค้า

ในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.15

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.255 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.10

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเท่ากับ 3.96 และ 3.65 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.324 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อค่านเป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมี ค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.31

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันย่อค่านเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไปมีค่าเท่ากับ 3.67 และ 3.82 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.598 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันย่อค่านเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันย่อค่านเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไปของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์นั้น เท่ากับ 0.15

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 4.11 และ 3.76 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 4.373 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นยี่ห้อที่ให้ความรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.35

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านเป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนมีค่าเท่ากับ 3.99 และ 3.70 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.273 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านเป็นยี่ห้อที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.29

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านรู้สึกว่าการซื้อตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่านมีค่าเท่ากับ 3.94 และ 3.54 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 4.178 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านรู้สึกว่าการซื้อตราสินค้านี้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.40

ตารางที่ 35 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Culture) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|--|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| สินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | แอมเวย์ | 4.05 | 0.20 | 0.81 | 2.251 | 0.025* |
| | กิฟฟารีน | 3.85 | | 0.91 | | |
| ชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์กรที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม | แอมเวย์ | 4.02 | 0.09 | 0.91 | -0.969 | 0.333 |
| | กิฟฟารีน | 4.11 | | 0.98 | | |
| บริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่นการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง) | แอมเวย์ | 4.01 | 0.06 | 0.84 | -0.578 | 0.563 |
| | กิฟฟารีน | 4.07 | | 1.09 | | |
| ตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ | แอมเวย์ | 3.92 | 0.04 | 0.82 | 0.503 | 0.615 |
| | กิฟฟารีน | 3.88 | | 0.99 | | |
| บุคลากรที่ทำงานในองค์การภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ ความสามารถ | แอมเวย์ | 3.70 | 0.19 | 0.75 | 2.314 | 0.021* |
| | กิฟฟารีน | 3.51 | | 0.87 | | |
| บุคลากรที่ทำงานในองค์การภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำ | แอมเวย์ | 3.82 | 0.05 | 0.87 | 0.555 | 0.579 |
| | กิฟฟารีน | 3.77 | | 0.96 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านสินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 4.05 และ 3.85 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.251 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านสินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านสินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้านี้แสดงถึง

ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.20

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์การที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคมมีค่าเท่ากับ 4.02 และ 4.11 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.969 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์การที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงองค์การด้านการเป็นองค์การที่ดี มีจริยธรรมรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคมของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.09

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)มีค่าเท่ากับ 4.01 และ 4.07 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.578 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการผลิต (เช่น การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง)ของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.06

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอมีค่าเท่ากับ 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.503 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์

ตราสินค้าในปัจจุบันช่วยด้านตราสินค้านี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.04

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันช่วยด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ ความสามารถมีค่าเท่ากับ 3.70 และ 3.51 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.314 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันช่วยด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ ความสามารถมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันช่วยด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีความรู้ ความสามารถของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.19

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันช่วยด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำมีค่าเท่ากับ 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 0.555 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันช่วยด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันช่วยด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรภายใต้ตราสินค้านี้มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตรพร้อมให้บริการและคำแนะนำของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|---|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัย | แอมเวย์ | 3.89 | 0.07 | 0.91 | -0.786 | 0.432 |
| | กิฟฟารีน | 3.96 | | 1.03 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดี | แอมเวย์ | 4.02 | 0.42 | 0.91 | 4.393 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.60 | | 0.97 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือก | แอมเวย์ | 4.04 | 0.34 | 0.94 | 3.242 | 0.001* |
| | กิฟฟารีน | 3.70 | | 1.09 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ | แอมเวย์ | 3.83 | 0.20 | 0.96 | 2.096 | 0.037* |
| | กิฟฟารีน | 3.63 | | 0.94 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพ | แอมเวย์ | 3.75 | 0.12 | 0.88 | 1.239 | 0.216 |
| | กิฟฟารีน | 3.63 | | 0.93 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มาก | แอมเวย์ | 3.77 | 0.18 | 0.94 | -1.718 | 0.087 |
| | กิฟฟารีน | 3.95 | | 1.07 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิฐาน | แอมเวย์ | 4.13 | 0.71 | 0.95 | 7.359 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.42 | | 0.95 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ | แอมเวย์ | 3.98 | 0.01 | 0.75 | -0.164 | 0.870 |
| | กิฟฟารีน | 3.99 | | 1.09 | | |
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูง | แอมเวย์ | 4.14 | 0.38 | 0.88 | 3.825 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.76 | | 1.05 | | |

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ระหว่างตราสินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความแตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|---|-----------|-----------|----------------|----------------------|--------|----------------|
| ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็น ผู้มีรายได้สูง | แอมเวย์ | 4.15 | 0.49 | 0.87 | 5.177 | 0.000* |
| | กิฟฟารีน | 3.66 | | 0.96 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัยมีค่าเท่ากับ 3.89 และ 3.96 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.786 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนทันสมัยของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.07

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดีมีค่าเท่ากับ 4.02 และ 3.60 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 4.393 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีรสนิยมดีของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.42

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือกมีค่าเท่ากับ 4.04 และ

3.70 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.242 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนฉลาดเลือกของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.34

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถัน ละเอียดรอบคอบมีค่าเท่ากับ 3.83 และ 3.63 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.096 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถัน ละเอียดรอบคอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนพิถีพิถัน ละเอียดรอบคอบของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.20

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพมีค่าเท่ากับ 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 1.239 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนสุภาพของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.12

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มากมีค่าเท่ากับ 3.77 และ 3.95 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.718 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพารินในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มากนักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีอายุไม่มากของตราสินค้ากิฟพารินนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.18

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพาริน ในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิจานามีค่าเท่ากับ 4.13 และ 3.42 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 7.359 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพารินในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิจานามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนภูมิจานาของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟพาริน เท่ากับ 0.71

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพาริน ในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่มีค่าเท่ากับ 3.98 และ 3.99 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.164 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพารินในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนรุ่นใหม่ของตราสินค้ากิฟพารินนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.01

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพาริน ในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูงมีค่าเท่ากับ 4.14 และ 3.76 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.825 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพารินในปัจจุบันของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน

ด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นคนมีความรู้สูงของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟพาริน เท่ากับ 0.38

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพาริน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูงมีค่าเท่ากับ 4.15 และ 3.66 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 5.177 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟพารินในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านี้เป็นผู้มีรายได้สูงของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟพาริน เท่ากับ 0.49

ตารางที่ 37 แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างในรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใน
อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) ระหว่างตรา
สินค้าแอมเวย์และตราสินค้ากิฟฟารีน

| ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของ บุคลากรในองค์กร (Self Image) | ตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าความ แตกต่าง | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | T-test | Sig (2-tailed) |
|---|-----------|-----------|--------------------|--------------------------|--------|-------------------|
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มี ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของ บริษัท | แอมเวย์ | 4.22 | 0.20 | 0.80 | 2.542 | 0.011* |
| | กิฟฟารีน | 4.02 | | 0.80 | | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้า นี้มีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่ง จะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น | แอมเวย์ | 3.90 | 0.09 | 0.70 | -1.324 | 0.186 |
| | กิฟฟารีน | 3.99 | | 0.76 | | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้า นี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า | แอมเวย์ | 4.23 | 0.27 | 0.87 | 3.092 | 0.002* |
| | กิฟฟารีน | 3.96 | | 0.81 | | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้า นี้มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ ในระดับสากล | แอมเวย์ | 4.16 | 0.17 | 0.78 | 2.126 | 0.034* |
| | กิฟฟารีน | 3.99 | | 0.75 | | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้า นี้มีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการ ประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การ กระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน ทันสมัย | แอมเวย์ | 3.83 | 0.13 | 0.79 | -1.538 | 0.125 |
| | กิฟฟารีน | 3.96 | | 0.80 | | |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้า นี้มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำ ให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง | แอมเวย์ | 3.88 | 0.04 | 0.75 | -0.571 | 0.568 |
| | กิฟฟารีน | 3.92 | | 0.85 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีค่าเท่ากับ 4.22 และ 4.02 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.542 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.20

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีค่าเท่ากับ 3.90 และ 3.99 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.324 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.09

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.23 และ 3.96 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 3.092 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีนในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออรรถลักษณะตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.27

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล มีค่าเท่ากับ 4.16 และ 3.99 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.126 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในตัวผู้นำองค์กรที่พร้อมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก้าวเข้าไปสู่ในระดับสากล ของตราสินค้าแอมเวย์นั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้ากิฟฟารีน เท่ากับ 0.17

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย มีค่าเท่ากับ 3.83 และ 3.96 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -1.538 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในแผนการตลาด MLM แนวใหม่ที่ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และการจัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย ของตราสินค้ากิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.13

ในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และกิฟฟารีน ในปัจจัยย่อยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเท่ากับ 3.88 และ 3.92 ตามลำดับ ค่าสถิติ t เท่ากับ -0.571 และค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าแอมเวย์และ
กิฟฟารีนในปัจจุบันย่อด้วยผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นใน
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า
ในปัจจุบันย่อด้วยผู้ประกอบการธุรกิจ MLM ภายใต้ตราสินค้านี้มีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการ
ผลิตที่ทันสมัย และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้คุณภาพสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง ของตราสินค้า
กิฟฟารีนนั้น จะมีค่าสูงกว่าตราสินค้าแอมเวย์ เท่ากับ 0.04