

**ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ**      บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

**ผู้เขียน**      นายสุภเชษฐ์ พรรณาไพโร

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ**  
อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

**บทคัดย่อ**

การศึกษานบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในท้องถิ่น (2) ศึกษา ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้าของ David Aaker (1997) ทั้ง 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) 2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 3) บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (Competence) 4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ

ผู้บริโภคมองว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 27 ปี โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบซบซ้อน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในทั้ง 5 ลักษณะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อทดสอบอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีเพียง 4 ลักษณะที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้ บุคลิกภาพแบบจริงจัง และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Brand Personality Affecting Consumers' Brand Loyalty of Bakery Products in Chiang Mai Municipality
<b>Author</b>	Mr. Supachet Pannasai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
<b>Independent Study Advisor</b>	Lect. Dr. Narumon Kimpakorn

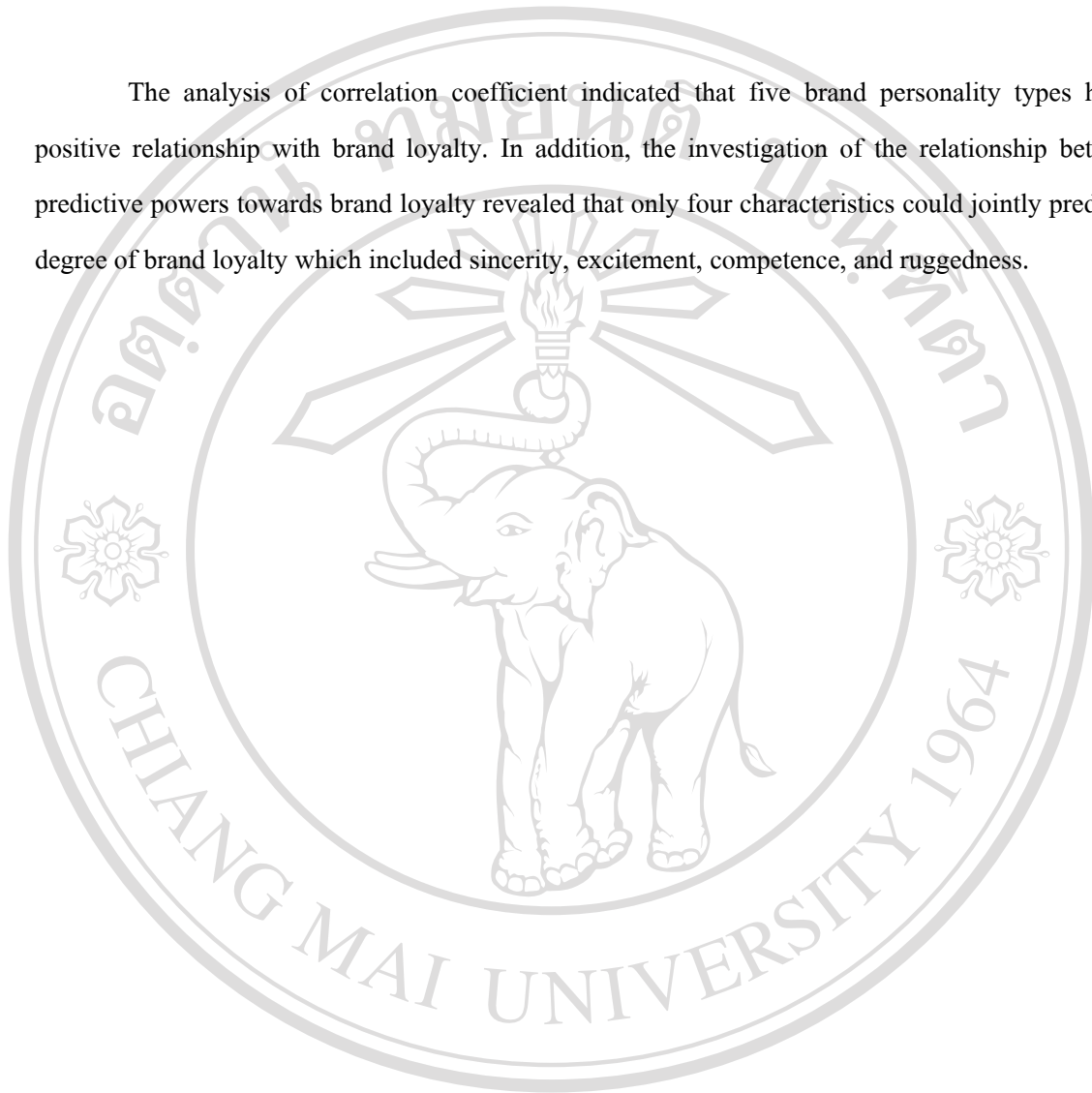
### ABSTRACT

The objectives of brand personality affecting consumers' brand Loyalty of bakery were to investigate the perception of brand personality of local bakery products and to study the awareness of brand personality affecting the customer's brand loyalty, using the five brand personality types of David Aaker (1997), namely 1) sincerity, 2) excitement, 3) competence, 4) sophistication, and 5) ruggedness personality.

The data used in the analysis was collected from 400 consumers who had power to decide on purchasing bakery product in Chiang Mai Municipality. The descriptive statistic such as frequency, percentage, mean, analysis of the relationship between brand personality and brand loyalty with the correlation coefficient and stepwise multiple regression analyze to test the predictive power degree of brand loyalty by using brand personality recognition.

The most recognition of brand personality in bakery product is competence, excitement and sophistication, respectively.

The analysis of correlation coefficient indicated that five brand personality types had a positive relationship with brand loyalty. In addition, the investigation of the relationship between predictive powers towards brand loyalty revealed that only four characteristics could jointly predicted degree of brand loyalty which included sincerity, excitement, competence, and ruggedness.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved