สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบาญ		ซ
สารบาญตาราง		ฎ
สารบาญภาพ		ด
บทที่ 1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
	ตราสินค้า	4
	บุคลิกภาพตราสินค้า	5
	ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	6
	กระบวนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า	8
	การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า	9
	การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า	13
	ความภักดีต่อตราสินค้า	14
	ลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า	15
	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	15
	การวัดความภักดีต่อตราสินค้า	17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

		หน้า
	อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่	19
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	21
	กรอบแนวคิดการศึกษา	23
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
	ขอบเขตการศึกษา	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	27
	ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา	28
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	28
บทที่ 4	ผลการศึกษา	30
	ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
	ส่วนที่ 2: แสดงข้อมูลระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	33
	ส่วนที่ 3: แสดงข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	65
	ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	72
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	75
	ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป	75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 : การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า	78
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	78
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามข้อมูลประชากร	80
ส่วนที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้า	84
- ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	84
- ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามข้อมูลประชากร	85
ส่วนที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า	85
- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า	85
- การทดสอบอำนาจการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า	86
ส่วนที่ 5 : อภิปรายผลการศึกษา	87
- อภิปรายผลการศึกษา	87
- ข้อค้นพบจากการศึกษา	88
- ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้	89
- ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	106

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบจริงใจ	34
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบตื่นเต้น	35
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบความรู้ความสามารถ	37
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบซับซ้อน	38
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบห้าวหาญ	39
4.11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าภาพแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ	40
4.12	แสดงแสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ	41
4.13	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเปรียบเทียบระหว่างอายุ	42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ	43
4.15	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	44
4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.17	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ	46
4.19	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ	46
4.20	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นเปรียบเทียบระหว่างอายุ	47
4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ	48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	49
4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ	51
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ	51
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ	52
4.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ	54
4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ	54
4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ	55
4.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.34	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	56
4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.36	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ	60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ	60
4.39	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเปรียบเทียบระหว่างอายุ	61
4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ	62
4.41	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	63
4.42	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.43	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.44	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	66
4.45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ	68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ	68
4.47	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ	69
4.48	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.49	แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา	70
4.50	แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.51	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	72
4.52	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติวิธี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved