

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษานुकูลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลระดับการรับรู้คุณูปภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณูปภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นเพศชาย 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	124	31.00
23-27 ปี	139	34.80
28-32 ปี	83	20.80
33-37 ปี	28	7.00
38 ปีขึ้นไป	26	6.40
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามด้วยช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	174	43.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	4.00
ปริญญาตรี	243	58.50
อนุปริญญา	135	33.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคืออนุปริญญา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	49.80
10,001-20,000 บาท	157	39.20
20,001-30,000 บาท	20	7.50
30,001-40,000 บาท	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 199 คนคิดเป็น ร้อยละ 49.80 รองลงมาคือรายได้ระดับที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.20 และตามด้วยที่ระดับ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50

## ส่วนที่ 2: แสดงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง (ตารางที่ 4.6 - 4.43)

### ระดับความคิดเห็น

1.00 – 1.80	หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสูง
4.21 – 5.00	หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสูงที่สุด

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีโอกาสคัดเลือก ประมวลผล และตีความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ตนเอง ผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ

การศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบ จริงใจ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และ บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบจริงใจ

บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค แบบจริงใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			
	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B	ตราสินค้า C	รวม
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย(SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	
ลักษณะแบบติดดิน	3.70 (0.81)	3.58 (0.64)	3.56 (0.80)	3.61
ลักษณะแบบมีประโยชน์ ฟังพาได้	3.57 (0.92)	3.50 (0.82)	3.38 (0.84)	3.48
ลักษณะแบบคนคุ้นเคย	3.98 (0.84)	3.73 (0.77)	3.38 (0.81)	3.70
ลักษณะแบบซื่อสัตย์	3.60 (0.86)	3.53 (0.71)	3.51 (0.73)	3.55
ลักษณะแบบจริงใจ	3.58 (0.76)	3.64 (0.68)	3.66 (0.77)	3.63
ลักษณะแบบความจริง ไม่ปิดบัง	3.44 (0.91)	3.46 (0.77)	3.49 (0.78)	3.46
ลักษณะแบบที่ช่วยเหลือผู้อื่น	3.38 (0.86)	3.34 (0.80)	3.31 (0.89)	3.34
ลักษณะแบบมีความเสมอต้นเสมอปลาย	3.62 (0.87)	3.53 (0.77)	3.53 (0.83)	3.56
ลักษณะแบบร่าเริง	3.71 (0.84)	3.60 (0.73)	3.44 (0.78)	3.58
ลักษณะแบบอบอุ่น	3.65 (0.82)	3.59 (0.74)	3.50 (0.74)	3.58
ลักษณะแบบเป็นมิตร	3.72 (0.83)	3.69 (0.79)	3.51 (0.73)	3.64
<b>รวม</b>	<b>3.63 (0.85)</b>	<b>3.56 (0.75)</b>	<b>3.48 (0.79)</b>	<b>3.55</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ เท่ากับ 3.55 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบติดดิน เท่ากับ 3.61 ลักษณะแบบมีประโยชน์ ฟังพาได้ เท่ากับ 3.48 ลักษณะแบบคนคุ้นเคย เท่ากับ 3.70 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ เท่ากับ 3.55 ลักษณะแบบจริงใจ เท่ากับ 3.63 ลักษณะแบบความจริง ไม่ปิดบัง เท่ากับ 3.46 ลักษณะแบบมีความเสมอต้นเสมอปลาย เท่ากับ 3.56 ลักษณะแบบร่าเริง เท่ากับ 3.58 ลักษณะแบบอบอุ่น เท่ากับ 3.58 ลักษณะแบบเป็นมิตร เท่ากับ 3.64

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.63 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจในระดับสูงโดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบคนคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบเป็นมิตร เท่ากับ 3.72 และลักษณะแบบร่าเริง เท่ากับ 3.71

ส่วนของตราสินค้า B มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.56 โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบคนคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมสูงที่สุด เท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบเป็นมิตร เท่ากับ 3.69 และลักษณะแบบจริงใจ เท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

และตราสินค้า C มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.48 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบจริงใจมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบติดดิน เท่ากับ 3.56 และลักษณะแบบมีความเสมอต้นเสมอปลาย เท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบต้นเต้า

บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค แบบต้นเต้า	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			รวม
	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B	ตราสินค้า C	
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย(SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	
ลักษณะที่นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.87 (0.83)	3.86 (0.84)	3.65 (0.83)	3.79
ลักษณะที่ร่วมสมัย	3.91 (0.83)	3.84 (0.80)	3.65 (0.84)	3.80
ลักษณะน่าตื่นเต้น เร้าใจ	3.56 (0.76)	3.51 (0.71)	3.32 (0.76)	3.46
ลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	3.95 (0.78)	3.92 (0.70)	3.79 (0.83)	3.89
ลักษณะเท่	3.32 (0.81)	3.34 (0.79)	3.31 (0.82)	3.32
ลักษณะมุ่งมั่น ไม่หว่าดกแล้ว	3.72 (0.71)	3.63 (0.73)	3.56 (0.77)	3.64
ลักษณะมีชีวิตชีวา	3.67 (0.81)	3.67 (0.73)	3.47 (0.75)	3.60
ลักษณะดูเป็นวัยรุ่น	3.71 (0.89)	3.72 (0.79)	3.49 (0.89)	3.64
ลักษณะที่มีจินตนาการ	3.72 (0.81)	3.66 (0.77)	3.58 (0.83)	3.65
ลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร	3.71 (0.77)	3.76 (0.70)	3.63 (0.79)	3.64
ลักษณะทันสมัย	3.71 (0.75)	3.71 (0.72)	3.56 (0.72)	3.79
<b>รวม</b>	<b>3.71 (0.79)</b>	<b>3.68 (0.75)</b>	<b>3.54 (0.80)</b>	<b>3.65</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพแบบต้นเต้า เท่ากับ 3.65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต้าในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เท่ากับ 3.79 ลักษณะที่ร่วมสมัย เท่ากับ 3.80 ลักษณะน่าตื่นเต้น เร้าใจ เท่ากับ 3.46 ลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง เท่ากับ 3.89 ลักษณะเท่ เท่ากับ 3.32 ลักษณะมุ่งมั่น ไม่หวาดกลัว เท่ากับ 3.64 ลักษณะมีชีวิตชีวา เท่ากับ 3.60 ลักษณะดูเป็นวัยรุ่น เท่ากับ 3.64 ลักษณะที่มีจินตนาการ เท่ากับ 3.65 ลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เท่ากับ 3.64 ลักษณะทันสมัย เท่ากับ 3.79 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น เท่ากับ 3.65

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.71 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่ร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.91 และลักษณะที่นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้า B มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.68 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.86 และ ลักษณะที่ร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

และตราสินค้า C มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.54 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ กับลักษณะที่ร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.65 และลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบความรู้ความสามารถ

บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			รวม
	ตราสินค้า A ค่าเฉลี่ย (SD)	ตราสินค้า B ค่าเฉลี่ย(SD)	ตราสินค้า C ค่าเฉลี่ย (SD)	
ลักษณะแบบน่าไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ	3.70 (0.79)	3.66 (0.74)	3.39 (0.71)	3.58
ลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคง ปลอดภัย	3.82 (0.80)	3.80 (0.69)	3.57 (0.69)	3.73
ลักษณะแบบคนที่ฉลาด	3.64 (0.82)	3.60 (0.74)	3.46 (0.73)	3.57
ลักษณะที่ประสบความสำเร็จ	4.08 (0.74)	3.90 (0.72)	3.47 (0.77)	3.82
ลักษณะแบบทุ่มเท จริงจัง	3.70 (0.89)	3.47 (0.90)	3.13 (0.77)	3.43
ลักษณะที่มีความมั่นใจในตนเอง	3.68 (0.76)	3.56 (0.78)	3.38 (0.71)	3.54
ลักษณะความเป็นผู้นำ	3.95 (0.84)	3.71 (0.83)	3.39 (0.85)	3.68
ลักษณะแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ	3.95 (0.76)	3.83 (0.68)	3.55 (0.74)	3.78
ลักษณะแบบให้ความร่วมมือกับ ผู้อื่น	3.81 (0.79)	3.75 (0.72)	3.56 (0.72)	3.71
<b>รวม</b>	<b>3.81 (0.79)</b>	<b>3.70 (0.75)</b>	<b>3.43 (0.74)</b>	<b>3.65</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพแบบความรู้  
ความสามารถเท่ากับ 3.65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้  
ความสามารถในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบน่า  
ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เท่ากับ 3.58 ลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคง ปลอดภัย เท่ากับ 3.73 ลักษณะ  
แบบคนที่ฉลาด เท่ากับ 3.57 ลักษณะที่ประสบความสำเร็จ เท่ากับ 3.82 ลักษณะแบบทุ่มเท จริงจัง  
เท่ากับ 3.43 ลักษณะที่มีความมั่นใจในตนเอง เท่ากับ 3.54 ลักษณะความเป็นผู้นำ เท่ากับ 3.68  
ลักษณะแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ เท่ากับ 3.78 ลักษณะแบบให้ความร่วมมือกับผู้อื่น เท่ากับ 3.71

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.81  
โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูง

ที่สุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ลักษณะความเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.95) และลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคง ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้า B มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.70 โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.83 และลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคง ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

และตราสินค้า C มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.43 โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เท่ากับ 3.57 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบให้ความร่วมมือกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.56 และลักษณะแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบซัพซ็อน

บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค แบบซัพซ็อน	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			
	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B	ตราสินค้า C	รวม
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย(SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	
ลักษณะแบบซัพซ็อน มีระดับ	3.51 (0.84)	3.61 (0.89)	3.33 (0.76)	3.48
ลักษณะแบบมีเสน่ห์ชวนมอง	3.70 (0.93)	3.73 (0.78)	3.45 (0.79)	3.63
ลักษณะที่รูปลักษณ์สวยงาม	3.75 (0.83)	3.82 (0.78)	3.55 (0.81)	3.71
ลักษณะที่น่าหลงใหล	3.67 (0.81)	3.68 (0.78)	3.43 (0.76)	3.59
ลักษณะที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน	3.72 (0.82)	3.79 (0.78)	3.55 (0.75)	3.69
ลักษณะที่ดูดี	3.67 (0.84)	3.59 (0.69)	3.44 (0.74)	3.57
<b>รวม</b>	<b>3.67 (0.84)</b>	<b>3.70 (0.78)</b>	<b>3.64 (0.76)</b>	<b>3.61</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพแบบซัพซ็อน เท่ากับ 3.61 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซัพซ็อนในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบซัพซ็อน เท่ากับ 3.48 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ชวนมอง เท่ากับ 3.63 ลักษณะที่รูปลักษณ์สวยงาม เท่ากับ 3.71

ลักษณะที่น่าหลงใหล เท่ากับ 3.59 ลักษณะที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน เท่ากับ 3.69 ลักษณะที่ดูดี เท่ากับ 3.57

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.67 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณากลุ่มลักษณะพบว่า ลักษณะที่รูปลักษณ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.72 และลักษณะแบบมีเสน่ห์ชวนมอง เท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตราสินค้า B มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.70 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่รูปลักษณ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่มีความนุ่มนวลมี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.79 และลักษณะแบบมีเสน่ห์ชวนมอง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

และตราสินค้า C มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.64 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่รูปลักษณ์สวยงาม กับ ลักษณะที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 3.55 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบมีเสน่ห์ชวนมอง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.45 และลักษณะที่ดูดี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบห้าวหาญ

บุคลิกภาพตราสินค้าของ ผู้บริโภคด้านความห้าวหาญ	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			
	ตราสินค้า A	ตราสินค้า B	ตราสินค้า C	รวม
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย(SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	
ลักษณะแบบแข็งแรง	3.62 (0.70)	3.61 (0.69)	3.57 (0.75)	3.60
ลักษณะแบบเข้มแข็ง	3.58 (0.71)	3.51 (0.71)	3.51 (0.77)	3.53
ลักษณะที่ชอบทำกิจกรรม	3.73 (0.76)	3.63 (0.72)	3.55 (0.75)	3.64
ลักษณะแบบคิปลึ้น	3.53 (0.77)	3.51 (0.75)	3.49 (0.77)	3.51
ลักษณะแบบสมบุกสมบัน	3.59 (0.76)	3.52 (0.73)	3.53 (0.78)	3.55
<b>รวม</b>	<b>3.61 (0.74)</b>	<b>3.56 (0.72)</b>	<b>3.53 (0.76)</b>	<b>3.57</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของบุคลิกภาพแบบห้าหาญ เท่ากับ 3.57 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบแข็งแรง เท่ากับ 3.60 ลักษณะแบบเข้มแข็ง เท่ากับ 3.53 ลักษณะที่ชอบทำกิจกรรม เท่ากับ 3.64 ลักษณะแบบดิบเถื่อน เท่ากับ 3.51 ลักษณะแบบสมบุกสมบัน เท่ากับ 3.55

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.61 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่ชอบทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.73 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.62 และ ลักษณะแบบสมบุกสมบัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้า B มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.56 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะที่ชอบทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบแข็งแรง เท่ากับ 3.61 และ ลักษณะแบบสมบุกสมบัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

และตราสินค้า C นั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.53 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า ลักษณะแบบแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.57 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่ชอบทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.55 และ ลักษณะแบบสมบุกสมบันมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าภาพแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	174	3.54	0.51	-0.20	0.84
หญิง	226	3.56	0.52		
รวม	400	3.55	0.52		

จากตารางที่ 4.11 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า เพศชายและหญิงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
18-22 ปี	124	3.46	0.51	5.34*	0.00
23-27 ปี	139	3.65	0.44		
28-32 ปี	83	3.56	0.57		
33-37 ปี	28	3.71	0.56		
38 ปีขึ้นไป	26	3.26	0.41		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.51</b>		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ของช่วงอายุ ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.13 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ  
 ตราสินค้าแบบจริงใจเปรียบเทียบระหว่างอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-22 ปี	23-27 ปี	-0.19*	0.06	0.00	-0.32	-0.07
	28-32 ปี	-0.10	0.07	0.17	-0.24	0.04
	33-37 ปี	-0.26*	0.11	0.02	-0.46	-0.05
	38 ปีขึ้นไป	0.20	0.11	0.07	-0.02	0.41
23-27 ปี	18-22 ปี	0.19*	0.06	0.00	0.07	0.32
	28-32 ปี	0.10	0.07	0.17	-0.04	0.23
	33-37 ปี	-0.06	0.10	0.56	-0.27	0.14
	38 ปีขึ้นไป	0.39*	0.11	0.00	0.18	0.60
28-32 ปี	18-22 ปี	0.10	0.07	0.17	-0.04	0.24
	23-27 ปี	-0.10	0.07	0.17	-0.23	0.04
	33-37 ปี	-0.16	0.11	0.15	-0.37	0.06
	38 ปีขึ้นไป	0.29*	0.11	0.01	0.07	0.52
33-37 ปี	18-22 ปี	0.26*	0.11	0.02	0.05	0.46
	23-27 ปี	0.06	0.10	0.56	-0.14	0.27
	28-32 ปี	0.16	0.11	0.15	-0.06	0.37
	38 ปีขึ้นไป	0.45*	0.14	0.00	0.18	0.72
38 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	-0.20	0.11	0.07	-0.41	0.02
	23-27 ปี	-0.39*	0.11	0.00	-0.60	-0.18
	28-32 ปี	-0.29*	0.11	0.01	-0.52	-0.07
	33-37 ปี	-0.45*	0.14	0.00	-0.72	-0.18

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของ  
 ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเปรียบเทียบระหว่างอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

( $p < 0.05$ ) พบว่าช่วงอายุ 18-22 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังน้อยกว่าช่วงอายุ 23-27 ปีและ33-37 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังน้อยกว่าช่วงอายุ 23-27 ปี 28-32 ปี และ33-37 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
นักเรียน /นักศึกษา	174	3.46	0.50	3.54*	0.01
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.64	0.55		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.62	0.54		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.62	0.47		
รวม	400	3.55	0.51		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ของอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.15 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ  
ตราสินค้าแบบจริงใจเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน	ข้าราชการ	-0.18*	0.08	0.02	-0.35	-0.02
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.16*	0.07	0.03	-0.31	-0.02
	พนักงานเอกชน	-0.16*	0.06	0.01	-0.28	-0.04
ข้าราชการ	นักเรียน	0.18*	0.08	0.02	0.02	0.35
	ธุรกิจส่วนตัว	0.02	0.09	0.82	-0.16	0.21
	พนักงานเอกชน	0.02	0.09	0.80	-0.15	0.19
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.16*	0.07	0.03	0.02	0.31
	ข้าราชการ	-0.02	0.09	0.82	-0.21	0.16
	พนักงานเอกชน	0.00	0.08	0.99	-0.15	0.16
พนักงาน เอกชน	นักเรียน	0.16*	0.06	0.01	0.04	0.28
	ข้าราชการ	-0.02	0.09	0.80	-0.19	0.15
	ธุรกิจส่วนตัว	0.00	0.08	0.99	-0.16	0.15

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของ  
ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

( $p < 0.05$ ) พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจน้อยกว่าอาชีพ  
อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบจริงจังของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	3.82	0.38	1.49	0.21
ปริญญาตรี	234	3.55	0.50		
อนุปริญญา	135	3.53	0.55		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.53	0.32		
รวม	400	3.55	0.51		

จากตารางที่ 4.16 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบจริงจังของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบจริงจังรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบจริงจังของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	3.52	0.49	2.02	0.11
10,001-20,000 บาท	157	3.61	0.52		
20,001-30,000 บาท	30	3.55	0.50		
30,001-40,000 บาท	14	3.30	0.64		
รวม	400	3.55	0.51		

จากตารางที่ 4.17 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	174	3.67	0.53	0.89	0.39
หญิง	226	3.63	0.46		
รวม	400	3.65	0.49		

จากตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นตัว ระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า เพศชายและหญิงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นตัวรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
18-22 ปี	124	3.61	0.42	3.24*	0.01
23-27 ปี	139	3.63	0.53		
28-32 ปี	83	3.73	0.53		
33-37 ปี	28	3.86	0.48		
38 ปีขึ้นไป	26	3.45	0.38		
รวม	400	3.65	0.49		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต้นเต็น ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ของช่วงอายุ ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต็นที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต็นรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.20 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต็นเปรียบเทียบระหว่างอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-22 ปี	23-27 ปี	-0.02	0.06	0.69	-0.14	0.10
	28-32ปี	-0.12	0.07	0.08	-0.26	0.01
	33-37 ปี	-0.26*	0.10	0.01	-0.46	-0.05
	38 ปีขึ้นไป	0.16	0.11	0.14	-0.05	0.37
23-27 ปี	18-22 ปี	0.02	0.06	0.69	-0.10	0.14
	28-32ปี	-0.10	0.07	0.14	-0.23	0.03
	33-37 ปี	-0.23*	0.10	0.02	-0.43	-0.03
	37 ปีขึ้นไป	0.18	0.10	0.08	-0.02	0.39
28-32ปี	18-23 ปี	0.12	0.07	0.08	-0.01	0.26
	22-27 ปี	0.10	0.07	0.14	-0.03	0.23
	33-37 ปี	-0.13	0.11	0.22	-0.34	0.08
	38 ปีขึ้นไป	0.28*	0.11	0.01	0.06	0.50
33-37 ปี	18-22 ปี	0.26*	0.10	0.01	0.05	0.46
	23-27 ปี	0.23*	0.10	0.02	0.03	0.43
	28-32ปี	0.13	0.11	0.22	-0.08	0.34
	38 ปีขึ้นไป	0.41*	0.13	0.00	0.15	0.68
38 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	-0.16	0.11	0.14	-0.37	0.05
	23-27 ปี	-0.18	0.10	0.08	-0.39	0.02
	28-32ปี	-0.28*	0.11	0.01	-0.50	-0.06
	33-37 ปี	-0.41*	0.13	0.00	-0.68	-0.15

จากตารางที่ 4.20 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นตื้นเปรียบเทียบระหว่างอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า ช่วงอายุ 33-37 ปีมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นตื้นมากกว่าช่วง 18-22 ปี 23-27 ปี และ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 28-32ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นตื้นมากกว่าช่วง 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นตื้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
นักเรียน /นักศึกษา	174	3.55	0.44	4.10*	0.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.72	0.54		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.72	0.52		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.73	0.51		
รวม	400	3.65	0.49		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต้นตื้น ระหว่างอาชีพ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ของอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นตื้นที่ แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นตื้นรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.22 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ  
ตราสินค้าแบบต้นเต้นเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน	ข้าราชการ	-0.17*	0.08	0.03	-0.33	-0.02
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.17*	0.07	0.01	-0.31	-0.03
	พนักงานเอกชน	-0.18*	0.06	0.00	-0.30	-0.06
ข้าราชการ	นักเรียน	0.17*	0.08	0.03	0.02	0.33
	ธุรกิจส่วนตัว	0.00	0.09	0.99	-0.18	0.18
	พนักงานเอกชน	-0.01	0.08	0.95	-0.17	0.16
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	0.17*	0.07	0.01	0.03	0.31
	ข้าราชการ	0.00	0.09	0.99	-0.18	0.18
	พนักงานเอกชน	0.00	0.08	0.95	-0.15	0.14
พนักงาน เอกชน	นักเรียน	0.18*	0.06	0.00	0.06	0.30
	ข้าราชการ	0.01	0.08	0.95	-0.16	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว	0.00	0.08	0.95	-0.14	0.15

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของ  
ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต้นเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

( $p < 0.05$ ) พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต้นน้อยกว่าอาชีพ  
อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	3.91	0.33	1.89	0.12
ปริญญาตรี	234	3.65	0.48		
อนุปริญญา	135	3.62	0.50		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.52	0.70		
รวม	400	3.65	0.49		

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นต้น ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ )

พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นต้นรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	3.63	0.46	0.55	0.64
10,001-20,000 บาท	157	3.68	0.53		
20,001-30,000 บาท	30	3.66	0.43		
30,001-40,000 บาท	14	3.55	0.54		
รวม	400	3.65	0.49		

จากตารางที่ 4.24 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต้น ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต้นเต้นรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	174	3.59	0.44	-1.90	0.06
หญิง	226	3.68	0.47		
รวม	400	3.63	0.45		

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าเพศชายและหญิงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
18-22 ปี	124	3.66	0.53	0.81	0.52
23-27 ปี	139	3.66	0.37		
28-32 ปี	83	3.57	0.45		
33-37 ปี	28	3.70	0.52		
38 ปีขึ้นไป	26	3.69	0.49		
รวม	400	3.64	0.46		

จากตารางที่ 4.26 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
นักเรียน /นักศึกษา	174	3.63	0.51	0.67	0.56
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.58	0.40		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.66	0.46		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.69	0.41		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.46</b>		

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถในระดับสูง

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	3.75	0.35	1.11	0.34
ปริญญาตรี	234	3.67	0.43		
อนุปริญญา	135	3.60	0.52		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.57	0.44		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.46</b>		

จากตารางที่ 4.28 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	3.63	0.47	0.87	0.45
10,001-20,000 บาท	157	3.65	0.42		
20,001-30,000 บาท	30	3.76	0.54		
30,001-40,000 บาท	14	3.55	0.59		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.64</b>	<b>0.46</b>		

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	174	3.61	0.52	0.05	0.96
หญิง	226	3.61	0.54		
รวม	400	3.61	0.53		

จากตารางที่ 4.30 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า เพศชายและหญิงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
18-22 ปี	124	3.60	0.54	0.71	0.58
23-27 ปี	139	3.61	0.49		
28-32 ปี	83	3.63	0.54		
33-37 ปี	28	3.69	0.61		
38 ปีขึ้นไป	26	3.46	0.55		
รวม	400	3.61	0.53		

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
นักเรียน /นักศึกษา	174	3.54	0.52	1.55	0.19
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.65	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.63	0.59		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.68	0.52		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.61</b>	<b>0.53</b>		

จากตารางที่ 4.32 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	3.79	0.39	4.18*	0.01
ปริญญาตรี	234	3.66	0.47		
อนุปริญญา	135	3.48	0.63		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.74	0.46		
รวม	400	3.61	0.53		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ของระดับการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.34 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี	0.13	0.14	0.34	-0.14	0.40
	อนุปริญญา	0.31*	0.14	0.03	0.03	0.58
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.05	0.19	0.81	-0.33	0.42
ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.13	0.14	0.34	-0.40	0.14
	อนุปริญญา	0.18*	0.06	0.00	0.06	0.29
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.08	0.14	0.55	-0.36	0.19

ตารางที่ 4.34 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ  
ตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา (ต่อ)

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
อนุปริญญา	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.31*	0.14	0.03	-0.58	-0.03
	ปริญญาตรี	-0.18*	0.06	0.00	-0.29	-0.06
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.26	0.14	0.07	-0.54	0.02
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.05	0.19	0.81	-0.42	0.33
	ปริญญาตรี	0.08	0.14	0.55	-0.19	0.36
	อนุปริญญา	0.26	0.14	0.07	-0.02	0.54

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอนปริญญามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	3.58	0.54	3.44 *	0.01
10,001-20,000 บาท	157	3.68	0.44		
20,001-30,000 บาท	30	3.58	0.70		
30,001-40,000 บาท	14	3.24	0.72		
รวม	400	3.61	0.53		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.36 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 10000 บาท	10001-20000 บาท	-0.10	0.06	0.08	-0.21	0.01
	20001-30000 บาท	0.00	0.10	0.96	-0.20	0.21
	30001-40000 บาท	0.34 *	0.15	0.02	0.05	0.63

ตารางที่ 4.36 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10001-20000 บาท	น้อยกว่า 10000 บาท	0.10	0.06	0.08	-0.01	0.21
	20001-30000 บาท	0.10	0.11	0.33	-0.10	0.31
	30001-40000 บาท	-0.44*	0.15	0.00	0.15	0.73
20001-30000 บาท	น้อยกว่า 10000 บาท	0.00	0.10	0.96	-0.21	0.20
	10001-20000 บาท	-0.10	0.11	0.33	-0.31	0.10
	30001-40000 บาท	0.34*	0.17	0.05	0.00	0.68
30001-40000 บาท	น้อยกว่า 10000 บาท	-0.34*	0.15	0.02	-0.63	-0.05
	10001-20000 บาท	-0.44*	0.15	0.00	-0.73	-0.15
	20001-30000 บาท	-0.34*	0.17	0.05	-0.68	0.00

จากตารางที่ 4.36 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	174	3.57	0.52	0.09	0.93
หญิง	226	3.56	0.60		
รวม	400	3.56	0.56		

จากตารางที่ 4.37 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า เพศชายและหญิงมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
18-22 ปี	124	3.49	0.53	5.01*	0.00
23-27 ปี	139	3.62	0.52		
28-32 ปี	83	3.59	0.62		
33-37 ปี	28	3.85	0.55		
38 ปีขึ้นไป	26	3.25	0.59		
รวม	400	3.56	0.56		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต้นเต็น ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ของช่วงอายุ ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบบห้าดาวรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.39 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ  
 ตราสินค้าแบบห้าวหาญเปรียบเทียบระหว่างอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-22 ปี	23-27 ปี	-0.14*	0.07	0.05	-0.27	0.00
	28-32 ปี	-0.10	0.08	0.19	-0.26	0.05
	33-37 ปี	-0.37*	0.12	0.00	-0.60	-0.14
	38 ปีขึ้นไป	0.24*	0.12	0.05	0.00	0.48
23-27 ปี	18-22 ปี	0.14*	0.07	0.05	0.00	0.27
	28-32 ปี	-0.03	0.08	0.68	-0.12	0.18
	33-37 ปี	-0.23*	0.12	0.05	-0.46	0.00
	38 ปีขึ้นไป	0.38*	0.12	0.00	0.14	0.61
28-32ปี	18-22 ปี	0.10	0.08	0.19	-0.05	0.26
	23-27 ปี	-0.03	0.08	0.68	-0.18	0.12
	33-37 ปี	-0.26*	0.12	0.03	-0.50	-0.02
	38 ปีขึ้นไป	0.34*	0.13	0.01	0.10	0.59
33-37 ปี	18-22 ปี	0.37*	0.12	0.00	0.14	0.60
	23-27 ปี	0.23*	0.12	0.05	0.00	0.46
	28-32 ปี	0.26*	0.12	0.03	0.02	0.50
	38 ปีขึ้นไป	0.61*	0.15	0.00	0.31	0.91
38 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	-0.24*	0.12	0.05	-0.48	0.00
	23-27 ปี	-0.38*	0.12	0.00	-0.61	-0.14
	28-32 ปี	-0.34*	0.13	0.01	-0.59	-0.10
	33-37 ปี	-0.61*	0.15	0.00	-0.91	-0.31

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของ  
 ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าช่วงอายุ 33-37 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไปมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าช่วงอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 18-22 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าช่วงอายุ 23-27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
นักเรียน /นักศึกษา	174	3.47	0.52	3.30*	0.02
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.59	0.57		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.63	0.61		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.67	0.59		
รวม	400	3.56	0.56		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า มีอย่างน้อย 1 กลุ่มของอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวรวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.41 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับการรับรู้บุคลิกภาพ  
ตราสินค้าแบบห้าวหาญเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	-0.13	0.09	0.16	-0.30	0.05
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.17*	0.08	0.04	-0.32	-0.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.20*	0.07	0.00	-0.34	-0.06
ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.13	0.09	0.16	-0.05	0.30
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.04	0.10	0.70	-0.25	0.17
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.07	0.10	0.45	-0.26	0.12
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.17*	0.08	0.04	0.01	0.32
	ข้าราชการ	0.04	0.10	0.70	-0.17	0.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.03	0.09	0.70	-0.20	0.14
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.20*	0.07	0.00	0.06	0.34
	ข้าราชการ	0.07	0.10	0.45	-0.12	0.26
	ธุรกิจส่วนตัว	0.03	0.09	0.70	-0.14	0.20

จากตารางที่ 4.41 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของ  
ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่ระดับความเชื่อมั่น  
95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญน้อย  
กว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	3.86	0.42	1.53	0.20
ปริญญาตรี	234	3.56	0.57		
อนุปริญญา	135	3.55	0.58		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.49	0.50		
รวม	400	3.56	0.56		

จากตารางที่ 4.42 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหา ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหา รวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	3.56	0.51	0.45	0.71
10,001-20,000 บาท	157	3.57	0.63		
20,001-30,000 บาท	30	3.62	0.56		
30,001-40,000 บาท	14	3.40	0.55		
รวม	400	3.56	0.56		

จากตารางที่ 4.43 เป็นการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหา ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำ

ให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญรวมในระดับสูง

**ส่วนที่ 3: แสดงข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง  
คำชี้แจง (ตารางที่ 4.44 - 4.50)**

**ระดับความคิดเห็น**

1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำมาก
1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ
2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง
4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก

**ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตรา  
สินค้าเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้า  
เหล่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น			
	ตรา สินค้า A	ตรา สินค้า B	ตรา สินค้า C	รวม
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	
จะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า อย่างต่อเนื่องและยาวนาน	3.89 (0.76)	3.69 (0.78)	3.43 (0.74)	3.6 7
จะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าหลายครั้งซ้ำกันจนเคยชิน	3.91 (0.78)	3.72 (0.73)	3.47 (0.75)	3.7 0
จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า	3.90 (0.83)	3.86 (0.80)	3.59 (0.83)	3.7 8
มีทัศนคติที่ในเชิงบวกต่อตราสินค้าตราสินค้า และมีความรู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้	3.81 (0.77)	3.75 (0.77)	3.59 (0.83)	3.7 2
จะยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าแม้ว่ามีผู้อื่นมาแนะนำยี่ห้ออื่นให้	3.71 (0.84)	3.63 (0.83)	3.45 (0.77)	3.6 0
มีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าที่บริโภคนั้น ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ	3.70 (0.84)	3.61 (0.77)	3.50 (0.81)	3.6 0
ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอย่างเต็มใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง	3.80 (0.75)	3.76 (0.78)	3.63 (0.76)	3.7 3
จะยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอยู่แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น	3.51 (0.87)	3.43 (0.86)	3.28 (0.81)	3.4 1
มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า	3.93 (0.85)	3.82 (0.83)	3.62 (0.87)	3.7 9
<b>รวม</b>	<b>3.79 (0.81)</b>	<b>3.69 (0.80)</b>	<b>3.50 (0.80)</b>	<b>3.6 6</b>

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมของความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 3.66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณากลุ่มย่อย

พบว่า การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอยู่ในมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า เท่ากับ 3.78 และมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าที่บริโภคนั้น ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ เท่ากับ 3.73

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.79 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า A ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ การจะซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าหลายครั้งซ้ำกัน จนเคยชิน เท่ากับ 3.91 และ การที่จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้า B มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.69 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า B ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่ามี การจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น สูงที่สุด เท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า เท่ากับ 3.82 และ ขอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอย่างเต็มใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง เท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

และตราสินค้า C มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวม เท่ากับ 3.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า C ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่ามี การขอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอย่างเต็มใจและพึงพอใจอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เท่ากับ 3.63 รองลงมาได้แก่ การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า เท่ากับ 3.62 และ จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า เท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยค่าสถิติทดสอบ T-test ระดับความกักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	T	Sig
ชาย	174	3.67	0.56	0.43	0.67
หญิง	226	3.65	0.51		
รวม	400	3.66	0.53		

จากตารางที่ 4.45 เป็นการทดสอบระดับความกักดีต่อตราสินค้า ระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า เพศชายและหญิงมีระดับความกักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับความกักดีต่อตราสินค้านี้รวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความกักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
18-22 ปี	124	3.62	0.42	1.68	0.15
23-27 ปี	139	3.74	0.54		
28-32 ปี	83	3.61	0.66		
33-37 ปี	28	3.69	0.59		
38 ปีขึ้นไป	26	3.51	0.47		
รวม	400	3.66	0.53		

จากตารางที่ 4.46 เป็นการทดสอบระดับความกักดีต่อตราสินค้า ระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความกักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความกักดีต่อตราสินค้านี้รวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
นักเรียน /นักศึกษา	174	3.61	0.45	2.18	0.08
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	3.82	0.54		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.65	0.73		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.67	0.50		
รวม	400	3.66	0.53		

จากตารางที่ 4.47 เป็นการทดสอบระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	4.12	0.28	7.01*	0.00
ปริญญาตรี	234	3.69	0.49		
อนุปริญญา	135	3.60	0.61		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.32	0.41		
รวม	400	3.66	0.53		

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เป็นการทดสอบระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

( $p < 0.05$ ) พบว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ของระดับการศึกษา ที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ารวมในระดับสูง

ตารางที่ 4.49 แสดง Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	ปริญญาตรี	0.44*	0.14	0.00	0.17	0.70
	อนุปริญญา	0.53*	0.14	0.00	0.25	0.80
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.80*	0.19	0.00	0.43	1.18
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.44*	0.14	0.00	-0.70	-0.17
ปริญญาตรี	อนุปริญญา	0.09	0.06	0.12	-0.02	0.20
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.37*	0.14	0.01	0.09	0.64
	อนุปริญญา	-0.53*	0.14	0.00	-0.80	-0.25
	ปริญญาตรี	-0.09	0.06	0.12	-0.20	0.02
อนุปริญญา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.28	0.14	0.05	0.00	0.56
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.80*	0.19	0.00	-1.18	-0.43
	ปริญญาตรี	-0.37*	0.14	0.01	-0.64	-0.09
	อนุปริญญา	-0.28	0.14	0.05	-0.56	0.00

\*.มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เป็นการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบห้าดาวเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
		เฉลี่ย	SD	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	3.67	0.47	1.09	0.35
10,001-20,000 บาท	157	3.64	0.62		
20,001-30,000 บาท	30	3.78	0.50		
30,001-40,000 บาท	14	3.49	0.46		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	3.66	0.54		

จากตารางที่ 4.50 เป็นการทดสอบระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบบห้าดาวระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $p < 0.05$ ) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคลิกภาพตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า				
	แบบจริงใจ	แบบตื่นเต้น	แบบความรู้ความสามารถ	แบบซับซ้อน	แบบหัวหาญ
แบบจริงใจ	1				
แบบตื่นเต้น	0.78**	1			
แบบความรู้ความสามารถ	0.59**	0.59**	1		
แบบซับซ้อน	0.69**	0.69**	0.70**	1	
แบบหัวหาญ	0.71**	0.71**	0.74**	0.52**	1
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.68**	0.68**	0.68**	0.60**	0.62**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.51 เป็นการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบต่างๆ กับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 99% ( $p < 0.01$ ) พบว่า

บุคลิกภาพแบบจริงใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงให้เห็นว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

คำชี้แจง (ตารางที่ 4.52)

b	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE <sub>b</sub>	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
SE	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
$\beta$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
T	=	ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	=	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า จากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตัวพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	T	Sig
ค่าคงที่	0.25	0.15		1.60	0.11
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	0.22	0.06	0.21	3.59	0.00*
บุคลิกภาพแบบตื่นตัว	0.30	0.07	0.28	4.54	0.00*
บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ	0.28	0.06	0.24	4.82	0.00*
บุคลิกภาพแบบซับซ้อน	0.01	0.06	0.01	0.12	0.90
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	0.14	0.05	0.14	2.73	0.01*
R = 0.76    R <sup>2</sup> = 0.58    SE = 0.35					

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.52 เป็นการวิเคราะห์อำนาจในการพยากรณ์ของระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 แบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบตื่นตัว

บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกแบบห้าวหาญ ด้วยสถิติวิธีการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 99% ( $p < 0.01$ )

พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้า 4 แบบ ที่สามารถรวมกันการพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้แก่

1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.22
2. บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.30
3. บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.28
4. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.14

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอย เพื่อพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ดังนี้

$$Y = 0.25 + 0.22x_1 + 0.30x_2 + 0.28x_3 + 0.14x_4$$

โดยที่	Y	คือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
	$x_1$	คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ
	$x_2$	คือ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น
	$x_3$	คือ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ
	$x_4$	คือ บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 4 แบบมีความสามารถร่วมกันในการพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น มีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.30) รองลงมาได้แก่ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.28) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.22) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.14) ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.58