

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานुकคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 : อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 146,800 คน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2552) โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 430 ฉบับ และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และมีการตอบครบถ้วนเหลือเพียง 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.02 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ในการศึกษานี้ ได้มีการใช้เครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งเริ่มต้นจากการพิจารณากรอบแนวคิด และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่มีผู้ทำการศึกษามาแล้ว โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการวัดการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Jennifer L. Aaker (1997) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย

บุคลิกภาพแบบจริงจัง จำนวน 11 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น จำนวน 11 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ จำนวน 9 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบซับซ้อน จำนวน 6 ข้อคำถาม

บุคลิกแบบห้าหาญ จำนวน 5 ข้อคำถาม

รวมข้อคำถามเพื่อวัดระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 42 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบวัดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว (บงกช ชื่นกลิ่น, 2547; ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร ทบทวนบทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษา ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนต่อเป้าหมายในการศึกษามากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ของแต่ละส่วนเป็นดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีจำนวน 11 ข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.89

องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น มีจำนวน 11 ข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.89

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบซับซ้อน มีจำนวน 6 ข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.88

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกแบบห้าหาญ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.92

องค์ประกอบที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 9 ข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95

5. ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ชุดแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซ้ำอีกครั้ง ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.92

องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีความรู้ความสามารถ มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบซับซ้อน มีจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบหัวหาญ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นเพศชาย 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามด้วยช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคืออนุปริญญา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีส่วนใหญ่มิรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เป็นจำนวน 199 คนคิดเป็น ร้อยละ 49.80 รองลงมาคือรายได้ระดับที่ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.20 และตามด้วยที่ระดับ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 : การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

บุคลิกภาพแบบจริงจัง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า

ลักษณะแบบติดดิน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ลักษณะแบบมีประโยชน์ ฟังพาได้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ลักษณะแบบคนคุ้นเคย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

ลักษณะแบบซื่อสัตย์ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ลักษณะแบบจริงจัง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ลักษณะแบบความจริง ไม่ปิดบัง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ลักษณะแบบมีความเสมอต้นเสมอปลาย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)

ลักษณะแบบร่าเริง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ลักษณะแบบอบอุ่น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ลักษณะแบบเป็นมิตร มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า

ลักษณะที่น่าเสนอลิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

ลักษณะที่ร่วมสมัย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

ลักษณะน่าตื่นเต้น เร้าใจ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89)

ลักษณะเท่ เท่ เท่ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

ลักษณะมุ่งมั่น ไม่หวาดกลัว มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ลักษณะมีชีวิตชีวา มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

ลักษณะคู่เป็นวัยรุ่น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ลักษณะที่มีจินตนาการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ลักษณะทันสมัย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้
ความสามารถอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า

ลักษณะแบบน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกมั่นคงปลอดภัย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ลักษณะแบบคนที่ฉลาด มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ลักษณะที่ประสบความสำเร็จ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

ลักษณะแบบทุ่มเท จริงจัง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

ลักษณะที่มีความมั่นใจในตนเอง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

ลักษณะความเป็นผู้นำ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

ลักษณะแบบเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

ลักษณะแบบให้ความร่วมมือกับผู้อื่น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

บุคลิกภาพแบบซับซ้อน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน
อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) เมื่อพิจารณาในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า

ลักษณะแบบซับซ้อน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ลักษณะแบบมีเสน่ห์ชวนมอง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63)

ลักษณะที่รูปลักษณ์สวยงาม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

ลักษณะที่น่าหลงใหล มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ลักษณะที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69)

ลักษณะที่ดูดี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

บุคลิกแบบหัวหาญ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ
อยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในแต่ละลักษณะย่อยพบว่า

ลักษณะแบบแข็งแรง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

ลักษณะแบบเข้มแข็ง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

ลักษณะที่ชอบทำกิจกรรม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ลักษณะแบบดิบเถื่อน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

ลักษณะแบบสมบุกสมบัน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

การเปรียบเทียบรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามข้อมูลประชากร

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทำการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า
ระหว่างเพศชายและหญิง ด้วยสถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ (T เท่ากับ -0.20, sig เท่ากับ 0.84)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ (T เท่ากับ 0.89, sig เท่ากับ 0.39)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ไม่มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (T เท่ากับ -1.90, sig เท่ากับ 0.06)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซบซ้อน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ (T เท่ากับ 0.05, sig เท่ากับ 0.96)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ (T เท่ากับ 0.09, sig เท่ากับ 0.93)

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทำการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 5.34, sig เท่ากับ 0.00) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

ช่วงอายุ 18-22 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังน้อยกว่าช่วงอายุ 23-27 ปี และ 33-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังน้อยกว่าช่วงอายุ 23-27 ปี 28-32 ปี และ 33-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 3.24, sig เท่ากับ 0.01) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

ช่วงอายุ 33-37 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นมากกว่าช่วงอายุ 18-22 ปี 23-27 ปี และ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 28-32 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นมากกว่าช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 0.81, sig เท่ากับ 0.52)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซบซึ้ง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 0.71, sig เท่ากับ 0.58)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 5.01, sig เท่ากับ 0.00) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

ช่วงอายุ 33-37 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าช่วงอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงอายุ 18-22 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าช่วงอายุ 23-27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทำการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 3.54, sig เท่ากับ 0.01) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังน้อยกว่าอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 4.10, sig เท่ากับ 0.00) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นน้อยกว่าอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 0.67, sig เท่ากับ 0.56)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.55, sig เท่ากับ 0.19)

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 3.30, sig เท่ากับ 0.02) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่าพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทำการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.49, sig เท่ากับ 0.21)
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.89, sig เท่ากับ 0.12)
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.11, sig เท่ากับ 0.34)
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 4.18, sig เท่ากับ 0.01) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.53, sig เท่ากับ 0.20)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทำการทดสอบระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่า

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 2.02, sig เท่ากับ 0.11)
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 0.55, sig เท่ากับ 0.64)
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 0.87, sig เท่ากับ 0.45)
- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 3.44, sig เท่ากับ 0.01) เมื่อทำการทดสอบ Post Hoc Multiple Comparisons ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบซับซ้อนของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่น้อยกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 0.45, sig เท่ากับ 0.71)

ส่วนที่ 3 : ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้ามีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมา ได้แก่ การจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภครผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าที่บริโภคนั้น ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าตราสินค้า A มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมา ได้แก่ การจะซื้อและบริโภครผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าหลายครั้งซ้ำกันจนเคยชิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และการที่จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภครผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ

ตราสินค้า B มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า มีการจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภครผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้ามีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมา ได้แก่ การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอย่างเต็มใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามลำดับ

และตราสินค้า C มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาลักษณะย่อยพบว่า การยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้าอย่างเต็มใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง มีความเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมา ได้แก่ การมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และ จะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักให้บริโภครผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำแนกตามข้อมูลประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อทำการทดสอบระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างข้อมูลประชากรสรุปผลได้ว่า

เพศชายและหญิง โดยใช้สถิติทดสอบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (T เท่ากับ 0.43, sig เท่ากับ 0.67)

ช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.68, sig เท่ากับ 0.15)

อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 2.18, sig เท่ากับ 0.08)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 7.01, sig เท่ากับ 0.00) โดยที่การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาปริญญาตรี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F เท่ากับ 1.09, sig เท่ากับ 0.35)

ส่วนที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เมื่อทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 แบบกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 99% ($p < 0.01$) พบว่า

บุคลิกภาพแบบจริงใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบตื่นเต็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพแบบหัวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงให้เห็นว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบอำนาจการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อทำการทดสอบอำนาจพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า สถิติวิธีการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 99 % ($p < 0.01$) พบว่ามีบุคลิกภาพตราสินค้า 4 แบบ ที่มีอำนาจร่วมกันการพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ | มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.22 |
| 2. บุคลิกภาพแบบตื่นเต็น | มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.30 |
| 3. บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ | มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.28 |
| 4. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ | มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 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 บุคลิกภาพแบบตื่นเต็น |
| | x_3 | คือ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ |

x_4 คือ บุคลิกแบบหัวหาญ

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

ส่วนที่ 5 : อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และบุคลิกภาพแบบซบซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงบุคลิกทั้ง 3 แบบดังกล่าวมากที่สุดในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จัดแข่งขันบางส่วนกับการศึกษาของ ชาญวิทย์ มวลมนตรี (2553) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทอาหารกับจุดดึงดูดใจและบุคลิกภาพตราสินค้าในการโฆษณาในนิตยสาร ที่พบว่า ในการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ไม่พบความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น แบบความรู้ความสามารถและ แบบจริงใจ แต่ใช้การนำเสนอเรื่องของคุณภาพและความแปลกใหม่แทน จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับ ส่วนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 5 แบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในระดับที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคดังกล่าวมีระดับของความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ตรรกะ เทศศิริ (2542) ที่ว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าในสามลักษณะแรกนั้น (แบบจริงใจ, แบบตื่นเต้น, แบบความรู้ความสามารถ) มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพทั้งสามดังกล่าวเป็นบุคลิกภาพที่สามารถเกิดและพัฒนาขึ้นได้ในตัวมนุษย์อยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ

สินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนอยู่แล้ว จนเกิดเป็นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยความพึงพอใจดังกล่าวสามารถพัฒนาต่อจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ และจากการวิเคราะห์อำนาจการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า มีบุคลิกภาพตราสินค้า 4 แบบที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ แบบจริงจัง แบบตื่นเต้น แบบความรู้ความสามารถ และแบบหัวหาญ สอดคล้องกับการการศึกษาของ รัชญา พิษบำรุง (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเรื่อง ไล้กรอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า

ข้อค้นพบจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษา พบว่าระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น ด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ บุคลิกภาพแบบความรู้ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ความสามารถ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นสามารถมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้แตกต่างกันโดย ไม่ได้จำกัดว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ต้องมีบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม เช่น บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น เป็นลักษณะบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่น (รดี สมบูรณ์, 2549)

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ระดับการรับรู้บุคลิกภาพมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดย บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่แบบมีความรู้ ความสามารถและแบบจริงจัง โดยบุคลิกภาพที่พบว่าเหมาะสมที่จะใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคคือ บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ เนื่องจากมีระดับการรับรู้มากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในอันดับที่ 2

3. เมื่อจำแนกตามข้อมูลประชากรพบว่าความแตกต่างระหว่างอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในแบบต่างๆ มีความแตกต่างกันมากที่สุด โดยกลุ่มอายุระหว่าง 18-23 ปี และ 38 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ ความสามารถมากที่สุด อายุ 13-27 ปี ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความตื่นเต้นมากที่สุด อายุ 33-37 ปี ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากที่สุด ส่วนกลุ่มอาชีพพบว่า อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน มี

ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้นมากที่สุด และนักเรียนนักศึกษามีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวเราะมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากข้อค้นพบข้างต้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การสร้างบุคลิกภาพที่แตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉพาะในด้านของความจริงจัง อบอุน ที่เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากเดิม เช่น บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบหัวเราะ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมเบเกอรี่ขนาดใหญ่ได้

2. ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าของตนได้ ด้วยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของตนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มของวัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่ ช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี และอายุ 38 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความรู้ความสามารถมากที่สุด การใช้ชื่อเสียงและประวัติความสำเร็จของตราสินค้ามาเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของตน ก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีระดับการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ในส่วนของกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ช่วงอายุ 28-37 ปี มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวเราะ และแบบตื่นเต้น แสดงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างในวัยนี้มีความต้องการที่สิ่งที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง หรือต้องการสิ่งที่มีความแตกต่างไปจากเดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย เช่น การมีบริการจัดส่งสินค้า การจัดตกแต่งร้าน รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็สามารเป็นตัวช่วยที่สามารถส่งเสริมการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านดังกล่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป (International Brand) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งสองประเภทแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร

2. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาถึงตัวแปรสำคัญอื่นที่จะส่งผลต่อรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละตราหือ รวมถึงช่องทางการสื่อสารและวิธีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแต่ละแบบที่จะให้ผลเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved