บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ และสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	321	80.70
สมรส	72	18.10
หย่าร้าง/ หม้าย	5	1.30
รวม	398	100.00
Missing Values = 2		
รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	266	69.30
10,001-20,000 บาท	81	21.10
20,001-30,000 บาท	31	8.10
30,001-40,000 บาท	3	0.80
สูงกว่า 50,0000 บาท	3	0.80
รวม	384	100.00
Missing Values = 16		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	86	22.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	63	16.30
ปริญญาตรี	235	60.70
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.80
รวม	387	100.00
Missing Values = 13		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	191	47.75
ผู้ใช้แรงงาน	123	30.75
พนักงานบริษัท	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมากลุ่มอาชีพผู้ใช้แรงงาน จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 และพนักงานบริษัท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 23 ปี ($\overline{X}$ = 23.73, SD = 6.58)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง (n = 400)

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	$\overline{X}$	SD	ต้นแบบตราสินค้า	$\overline{X}$	SD	ลำดับที่
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.20	1.05	แบบวีรบุรุษ	3.33	0.78	3
กล้าหาญ (Brave)	3.49	0.87	(Hero)			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	3.46	0.88				
มีคุณธรรม (Moral)	3.28	1.00				
อ่อยโยน (Gentle)	3.10	1.05				
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.46	0.99				
ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	2.97	1.14	แบบนักปราชญ์	3.03	1.05	9
รอบรู้ (Intelligent)	2.96	1.14	(Sage)			
มีเหตุผล (Logical)	3.03	1.18				
มีความพากเพียร (Persevering)	3.11	1.21				
เห็นคุณค่าของตน (Self-esteem)	3.11	1.30				
ลึกลับ (Mysterious)	2.65	1.23	แบบผู้วิเศษ	2.95	1.02	11
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	2.60	1.17	(Magician)			
มีจินตนาการ (Imaginative)	3.03	1.28				
เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	3.16	1.16				
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	3.29	1.16				
เข้มแข็ง (Strong)	3.53	0.97	แบบนักรบ	3.13	0.88	6
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	3.16	1.13	(Warrior)			
มีวินัย (Self-disciplined)	3.46	0.98				
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	2.64	1.25				
ไม่ยอมตาย (Deathless)	2.88	1.30				

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	$\overline{X}$	SD	ต้นแบบตราสินค้า	$\overline{X}$	SD	ลำดับที่
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง	2.60	1.22	แบบจอมเจ้าเล่ห์	2.74	1.07	14
(Egocentric)	2.65	1.23	(Trickster)			
เป็นจอมวางแผน (Conspiring)	2.95	1.32				
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	2.57	1.23				
กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)						
มีความคิดสร้างสรรค์	2.94	1.28	แบบผู้แสวงหา	2.76	1.04	13
(Creative)			(Seeker)			
ชอบค้นคว้า (Searching)	2.86	1.26				
เก็บตัว (Introvert)	2.45	1.19				
มีการจัดการที่ดี	2.78	1.21				
(Well-organized)						
ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ	2.66	1.26				
(Skeptical)						
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.08	1.16				
ชอบช่วยเหลือ(Helpful)	3.22	1.06	แบบผู้ช่วยเหลือ	3.11	0.90	7
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	3.19	1.03	(Helper)			
ขี้เกรงใจ (Considerate)	2.95	1.16				
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	3.07	1.02				
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง	3.13	1.06				
(Altruistic)						
รักครอบครัว (Family	3.68	1.10	แบบมารดา	3.36	0.93	2
Oriented)			(Mother)			
รักไม่มีขอบเขต (Eternal	3.12	1.13				
Loving)						
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.31	1.06				
เสียสละ (Dedicated)	3.36	0.96				

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	$\overline{X}$	SD	ต้นแบบตราสินค้า	$\overline{X}$	SD	ลำดับที่
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	3.38	0.94	แบบนักรัก	3.20	0.89	5
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.22	1.12	(Lover)			
เข้าใจเพศตรงข้าม	3.09	1.12				
(Heterosexual)	3.24	0.98				
ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	3.03	1.17				
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)						
ว่าง่าย (Compliant)	2.84	1.20	แบบผู้ไร้เดียงสา	2.93	1.09	12
บริสุทธิ์ (Pure)	2.91	1.29	(Innocent)			
นุ่มนวล (Soft)	2.83	1.26				
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	3.01	1.19				
มีชีวิตชีวา (Lively)	3.08	1.21				
ไว้วางใจได้ (Reliable)	3.06	1.23	แบบแบบ	3.09	1.05	8
ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)	2.94	1.20	เพื่อนสนิท			
ซื่อสัตย์ (Honest)	3.26	1.10	(Companion)			
เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)	3.11	1.16				
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	3.73	0.88	แบบราชา (King)	3.50	0.82	1
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม	3.41	1.03				
(Decent)						
ยุติธรรม (Fair)	3.47	1.01				
มีอำนาจ (Powerful)	3.43	1.03				
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.25	1.17	แบบผู้สันโดษ	3.25	0.94	4
มีความมานะอุตสาหะ	3.43	1.05	(Loner)			
(Industrious)						
ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ	3.25	1.04				
(Independent)						
มีความหวัง (Hopeful)	3.25	1.15				
ถ่อมตัว (Humble)	3.06	1.16				

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 8 (ต่อ)

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	$\overline{X}$	SD	ต้นแบบตราสินค้า	$\overline{X}$	SD	ลำดับที่
ดึงดูดใจ (Attractive)	3.10	1.13	แบบเจ้าเสน่ห์	2.99	0.94	10
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	3.21	1.18	(Enchantress)			
ดูเป็นคนชั้นสูง (High-class)	3.00	1.00				
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	2.66	1.22				
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	2.57	1.24	แบบขบถ (Rebel)	3.13	0.89	6
ท้าทาย (Challenging)	3.09	1.15				
รักอิสระ (Freedom Loving)	3.41	1.11				
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	3.34	1.09				
เท่ห์ (Cool)	3.31	1.14				

จากตารางที่ 8 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเดียวกันทางบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้ากระทิงแดงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าบุคลิกภาพแบบราชา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.50 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพย่อยแบบ “มีความเป็นผู้นำ” สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบมารดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบ “รักครอบครัว”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และอันดับที่ 3 คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบกล้าหาญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามเพศ (n = 400)

ตราสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า	t-test for Equality of Means					
		เพศ	$\overline{X}$	SD	T	d.f.	Sig.
กระทิงแดง	1. บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	ชาย	3.22	0.871	-2.870	27.568	0.004
		หญิง	3.45	0.663			
	2. บุคลิกภาพแบบมารดา	ชาย	3.21	0.972	-3.198	3.882	0.002
		หญิง	3.51	0.874			
	3. บุคลิกภาพแบบราชา	ชาย	3.49	0.821	-0.278	0.025	0.781
		หญิง	3.51	0.823			

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง ($\overline{X}$ = 3.45) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\overline{X}$ = 3.22) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.004

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบมารดาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง($\overline{X}$ = 3.51) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\overline{X}$ = 3.21) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.002

แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	ระหว่างกลุ่ม	24.337	3	8.112	14.160	0.001
	ภายในกลุ่ม	212.552	371	0.573		
	รวมทั้งหมด	236.889		0.374		
บุคลิกภาพแบบมารดา	ระหว่างกลุ่ม	47.900	3	15.967	20.779	0.001
	ภายในกลุ่ม	282.000	367	0.768		
	รวมทั้งหมด	329.900		0.370		
บุคลิกภาพแบบราชา	ระหว่างกลุ่ม	30.688	3	10.229	6.736	0.001
	ภายในกลุ่ม	224.936	368	0.611		
	รวมทั้งหมด	255.624		0.371		

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ แบบมารดาและแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราบคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 11-13

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			2.85	3.33	3.48	3.94
บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.85	-	-0.4765***	-0.6309***	-1.087**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.33	-	-	-0.1544	-0.611
	ปริญญาตรี	3.48	-	-	-	-0.456
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ ($\overline{X}$ = 3.33) ในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 2.85) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ ($\overline{X}$ = 3.48) ในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 2.85) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

($\overline{X}$ = 3.94) ในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 2.85) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบมารดาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			2.70	3.26	3.59	4.00
บุคลิกภาพแบบมารดา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.70	-	-0.557***	-0891***	-1.295**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.26	-	-	-0.334**	-0.738
	ปริญญาตรี	3.59	-	-	-	-0.404
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 3.26) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 2.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 3.59) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 2.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 4.00) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 2.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 3.59) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 3.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			3.00	3.35	3.71	3.33
บุคลิกภาพแบบราชา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.00	-	-0.351**	-0.706***	-0.327
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.35	-	-	-0.355**	-0.024
	ปริญญาตรี	3.71	-	-	-	-0.379
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 3.35) มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 3.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.71) มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 3.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชา ($\overline{X}$ = 3.71) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\overline{X}$ = 3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	ระหว่างกลุ่ม	2.414	4	0.604	0.959	0.430
	ภายในกลุ่ม	231.081	367	0.630		
	รวมทั้งหมด	233.495	371			
บุคลิกภาพแบบมารดา	ระหว่างกลุ่ม	5.160	4	1.290	1.473	0.210
	ภายในกลุ่ม	317.954	363	0.876		
	รวมทั้งหมด	323.114	367			
บุคลิกภาพแบบราชา	ระหว่างกลุ่ม	9.225	4	2.306	3.572	0.007
	ภายในกลุ่ม	235.017	364	0.646		
	รวมทั้งหมด	244.242	368			

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.007 แต่ไม่พบในบุคลิกภาพแบบมารดาและวีรบุรุษ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 15

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 50,001 บาท
			3.43	3.69	3.85	2.91	3.33
บุคลิกภาพแบบราชา	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.34	-	-0.269**	-0.424**	0.514	0.098
	10,001-20,000 บาท	3.69	-	-	-0.155	0.783	0.366
	20,001-30,000 บาท	3.85	-	-	-	0.938	0.522
	30,001-40,000 บาท	2.91	-	-	-	-	-0.417
	สูงกว่า 50,001บาท	3.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนผลวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า\แบบราชา ($\overline{X}$ = 3.69) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ($\overline{X}$ = 3.43) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชา ($\overline{X}$ = 3.85) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ($\overline{X}$ = 3.43) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	ระหว่างกลุ่ม	26.487	4	13.244	23.823	0.000
	ภายในกลุ่ม	240.516	367	0.556		
	รวมทั้งหมด	214.029	371			
บุคลิกภาพแบบมารดา	ระหว่างกลุ่ม	48.942	2	24.471	32.497	0.000
	ภายในกลุ่ม	286.905	385	0.753		
	รวมทั้งหมด	335.847	387			
บุคลิกภาพแบบราชา	ระหว่างกลุ่ม	24.994	2	12.497	20.208	0.000
	ภายในกลุ่ม	236.233	382	0.618		
	รวมทั้งหมด	261.227	384			

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษแบบมารดาและแบบราชา ในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.000 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 17-19

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพ	$\overline{X}$	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ผู้ใช้แรงงาน
			3.60	3.17	3.02
บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	นักศึกษา	3.60	-	-0.428***	-0.575***
	พนักงานบริษัท	3.17	-	-	0.147
	ผู้ใช้แรงงาน	3.02	-	-	-

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามอาชีพผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ ($\overline{X}$ = 3.60) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\overline{X}$ = 3.17) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบวีรบุรุษ ($\overline{X}$ = 3.60) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน ($\overline{X}$ = 3.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบมารดาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพ	$\overline{X}$	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ผู้ใช้แรงงาน
			3.69	3.33	2.86
บุคลิกภาพแบบมารดา	นักศึกษา	3.69	-	0.362**	0.832***
	พนักงานบริษัท	3.33	-	-	0.469***
	ผู้ใช้แรงงาน	2.86	-	-	

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามอาชีพผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 3.69) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\overline{X}$ = 3.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 3.69) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน ($\overline{X}$ = 2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมารดา ($\overline{X}$ = 3.33) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน ($\overline{X}$ = 2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามอาชีพ (n= 400)

บุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพ	$\overline{X}$	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ผู้ใช้แรงงาน
			3.68	3.67	3.11
บุคลิกภาพแบบราชา	นักศึกษา	3.68	-	0.004	0.558***
	พนักงานบริษัท	3.67	-	-	0.554***
	ผู้ใช้แรงงาน	3.11	-	-	-

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามอาชีพผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักศึกษา มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชา ($\overline{X}$ = 3.67) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน ($\overline{X}$ = 3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบราชา ($\overline{X}$ = 3.67) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน ($\overline{X}$ = 3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าจำแนกตามภูมิลำเนา (n = 400)

ตราสินค้า	บุคลิกภาพตราสินค้า	ภูมิลำเนา	$\overline{X}$	SD	t-test for Equality of Means T	d.f.	Sig
กระทิงแดง	1. บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษ	กรุงเทพฯ	3.24	0.879	-2.254	31.725	0.025
		จังหวัดอื่น ๆ	3.42	0.657			
	2. บุคลิกภาพแบบมารดา	กรุงเทพฯ	3.21	1.061	-3.243	38.893	0.001
		จังหวัดอื่น ๆ	3.51	0.758			
	3. บุคลิกภาพแบบราชา	กรุงเทพฯ	3.37	0.901	-3.091	22.623	0.002
		จังหวัดอื่น ๆ	3.63	0.708			

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบวีรบุรุษในตราสินค้ากระทิงแดง ($\overline{X}$ = 3.42) สูงกว่ากลุ่มที่อยู่กรุงเทพฯ ($\overline{X}$ = 3.24) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.025

กลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบมารดาในตราสินค้ากระทิงแดง ($\overline{X}$ = 3.51) สูงกว่ากลุ่มที่อยู่กรุงเทพฯ ($\overline{X}$ = 3.21) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้ากระทิงแดง ($\overline{X}$ = 3.63) สูงกว่ากลุ่มที่อยู่กรุงเทพฯ ($\overline{X}$ = 3.37) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.002

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University