

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ

A Study of Relationship between Experience and Personality
as Brand Image towards Cocori



ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ

A Study of Relationship between Experience and Personality
as Brand Image towards Cocori



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

วชิรานันท์ ศรีนาทนนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี

ผู้วิจัย วชิรนนท์ ศรีนาทนนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 กันยายน 2560

วชิรานันท์ ศรีนาหนันท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ (110 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโคริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโคริ จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบง่าย และสุ่มแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีความเที่ยงเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราโคโคริในมิติของกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และประสบการณ์ตรา 4 มิติ ได้แก่ ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ด้านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโคริ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือภาพลักษณ์ตราในมิติความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเป็นคนมีเสน่ห์ เป็นวัยรุ่น เป็นคนน่านับถือ และภาพลักษณ์ตราในมิติของความไม่เหมือนใครมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ร่าเริง มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย สำหรับภาพลักษณ์ตราในมิติความแข็งแกร่ง (การนึกถึง) อยู่ในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ พบว่าภาพลักษณ์ตราที่แข็งแกร่งของตราโคโคริเป็นตราที่มีบุคลิกภาพแบบรื่นเริง เป็นกันเอง จากการมีประสบการณ์ร่วมกับขนมขบเคี้ยว ของสะสม ร้านค้าปลีก และสื่อต่าง ๆ และภาพลักษณ์ตราในมิติความชื่นชอบ เป็นตราที่มีบุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น ความเป็นวัยรุ่น สนุกสนาน สำหรับภาพลักษณ์ตราที่ไม่เหมือนใคร จะระลึกถึงด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือความมุ่งมั่นพัฒนาตราด้วยความตั้งใจ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราที่ดีกับผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ตรา 4 มิติ คือ ด้านอารมณ์ รู้สึกว่าตรามีชีวิตชีวา มีเสน่ห์ น่าสนใจ ส่วนด้านสัมผัสเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ควรต่อยอดให้มีความทันสมัยทันยุคปัจจุบัน ด้านพฤติกรรมและด้านความคิดสติปัญญา กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานโคโคริ เนื่องจากความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบจนมีจุดเด่นด้านรสชาติที่แตกต่าง

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตรา, บุคลิกภาพตรา, ภาพลักษณ์

Srinatanun, V. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2017,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Relationship between Experience and Personality as Brand Image towards
Cocori (110 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the relationship between brand experience and brand personality as brand image towards Cocori, using participants in Bangkok area. The subjects are consumers who have experience with Cocori brand. 400 subjects were chosen by simple random sampling and quota sampling. The tool used in this research has 0.921 reliability. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. The result shows that (1) Common experience with Cocori in terms of physical is quite fair as well as direct experience with Cocori in terms of sensations, feelings, cognition and behavioral (2) Personality as brand images towards Cocori – the result is rather excellent. The favorability of brand is associated with charming, young, reliable personality and the uniqueness of brand is associated with friendly, cheerful, down-to-earth personality. (The strength of brand is fair as well.) (3) Relationship between brand experience and brand personality as brand image towards Cocori's strength image. It is a brand with cheerful and friendly personality, judging from the common experience with snacks, collectibles, retail shops and other kinds of media. For the favorability of brand, Cocori's image reflects spirited, young and fun personality. For the image of brand that no one thought about is the side that is not related to the product; the will to improve and promote better brand image to consumers. Subjects experienced from feelings that the brand is cheerful, charming and interesting. And for sensations related to the website, subjects thought it should be developed to be more modern. For images regarding behavioral and cognition,

subjects chose Cocori due to the nicety in selecting ingredients causing uniqueness in taste.

Keywords: Brand Experience, Brand Personality, Image



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ การชี้แนะแนวทางตรวจสอบ งานวิจัยให้แก่ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม ที่แนะนำแนวทางการแก้ไขการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้ง อาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้นำเสนอความรู้ต่าง ๆ ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยได้ และที่สำคัญบริษัท เอส พี อาร์ ฟู้ดอินดัสทรี จำกัด ที่อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วชิรานันท์ ศรีนาทนนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตรา	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตรา	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตรา	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์	18
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	21
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	31
3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัสมิติ ด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม	40
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของ บุคลิกภาพตราโคโครี	48
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของ ตราโคโครี ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์	56
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์	83
5.3 การอภิปรายผล	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	87
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	103
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	31
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเคยชื่อโคโคริ	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเคย รับประทานโคโคริ	37
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีประสบการณ์ร่วมกับ ตราโคโคริในมิติของกายภาพ	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโคริ มิติด้านการสัมผัส	41
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโคริ มิติด้านอารมณ์	43
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโคริ มิติด้านความคิดสติปัญญา	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโคริ มิติด้านพฤติกรรม	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงของบุคลิกภาพโคโคริ	49
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคริ	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไม่เหมือนใครบุคลิกภาพ โคโคริ	54
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงตราโคโคริในมิติ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	57
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบตราโคโคริ ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไม่เหมือนใครของตราโคโครี ในมิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงตราโคโครีในมิติ ของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบตราโคโครี ในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	67
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไม่เหมือนใครของตราโคโครี ในมิติปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์	69
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์	70
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์	72
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครใน มิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	73
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครใน มิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโคริและประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโคริใน มิติการสัมผัส	75
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโคริ และประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโคริ ในมิติด้านอารมณ์	76
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโคริและประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโคริ ในมิติความคิดสติปัญญา	77
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของ ภาพลักษณ์ตราโคโคริ และประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโคริ ในมิติด้านพฤติกรรม	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของปริซึมเอกลักษณ์ตรา	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราโคโคริเกิดขึ้นในปี 2551 และอยู่คู่กับคนไทยมากกว่า 10 ปี นับเป็นตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ด้วยการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความบันเทิง ด้านการบริการในรูปแบบดิจิทัล และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น แต่ตราโคโคริยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร และผู้บริโภคยังมีภาพในความทรงจำที่ติดกับตราคู่แข่ง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่ต้องการศึกษาประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ

ตรา (Brand) นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพของสินค้าแล้ว (Batey, 2008, p. 3) ยังเป็นแหล่งที่รวบรวมประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ด้วย (Kapferer, 2012, p. 9) เพราะสิ่งที่สำคัญของการสร้างตราคือผู้บริโภคจะได้รับรู้ความแตกต่างของแต่ละตรานั้นเองโดยประสบการณ์ตรา (Brand Experience) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสามารถเกิดได้ทั้งจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า การเห็นโฆษณาผ่านทางออนไลน์ การรับข้อมูลจากตัวแทนของตราเอง เป็นต้น และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้รับข่าวสารจากผู้อื่นโดยยังไม่เคยใช้สินค้า เป็นต้น (Keller, 2003, p. 77)

ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตราโคโคริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 – 30 เมษายน 2560) ในเบื้องต้น เกี่ยวกับประสบการณ์ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำตราโคโคริจากมิติด้านการสัมผัสรสชาติ และจากสื่อโทรทัศน์ ร้านสะดวกซื้อ และเฟซบุ๊ก จำนวน 12 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จึงทำให้สามารถแบ่งประสบการณ์กับตราได้ 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการตราโคโคริภายใต้การควบคุมการผลิตของบริษัท เอส พี อาร์ ฟู้ดอินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นองค์การที่เสมือนเป็นสัญลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหาร ที่มีประสบการณ์มากกว่า 60 ปี เป็นผู้นำด้านขนมขบเคี้ยวของประเทศไทย โดยชื่อ “โคโคริ” มีชื่อตราซึ่งเป็นภาษาญี่ปุ่น ที่มีความหมายว่า “ขนมหวาน” สำหรับการสร้างการรับรู้และมีภาพลักษณ์ตราโคโคริที่ดีของผู้บริโภคคนไทยในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตราโคโคริในปี 2551 ตอรับกระแสความนิยมญี่ปุ่นเป็นอย่างดีโคโคริจึงพัฒนาขนมเป็นรูปทรงข้าวโพดอบกรอบให้มีความคล้ายคลึงอาหารญี่ปุ่น คือ ทาโกะยากิ ผู้บริโภคคนไทยมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบกรอบตราโคโคริ เพราะมีจุดเด่นด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ถูกปากคนไทย 5 รสชาติ คือ รสปลาหมึก รสสาหร่าย รสสไปซี่ รสมะพร้าว และรสไก่ทอด รวมทั้งเป็นสินค้าคุณภาพที่มีส่วนประกอบเป็นข้าวและข้าวโพดแท้ เน้นความเป็นธรรมชาติโดยไม่ใส่ส่วนผสมของสารเคมีและผงชูรสนอกจากจะมีขนมแล้วโคโคริมีการสร้างตรา

ในด้านบริการที่สร้างความพึงพอใจควบคู่กับผลิตภัณฑ์ด้วยสินค้าของแถมและของสะสมที่ทันกับยุคสมัย เช่น เทรียนยูสะสมโปเกมอน สมุดฉีกโดเรมอน ตัวต่อนิวบล็อก เป็นต้น โดยตราโคโคริมีช่องทางจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก เช่น บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น คาร์ฟูร์ เดอะมอลล์ ซ็อบบิงเซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส แม็คโคร และร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ตรงจากตราผ่านการซื้อและบริโภคขนมอบกรอบโคโคริ รวมถึงยังมีช่องทางโคโคริแฟนเพจเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เนื่องจากแฟนเพจเป็นพื้นที่สาธารณะ ทำให้สามารถตอบกลับผู้บริโภคมีการส่งต่อ (Like and Share) ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นพื้นที่สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคด้วย

สำหรับด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ โคโคริสร้างโคโคริมิวสิก (Cocori Music) โดยได้ร่วมกับเว็บไซต์ยูทูเพล (www.you2play.com) ที่เป็นช่องทางให้ดาวน์โหลดเพลงฟังได้ฟรี อีกทั้งโคโคริยังเข้าร่วมโครงการ “โรงงานสีขาว” เพื่อให้เป็นองค์การทางไกลยาเสพติดรวมไปถึงสนับสนุนผู้ยากไร้และมูลนิธิการกุศลต่าง ๆ

จากประสบการณ์ในมิติด้านกายภาพต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโคริได้อย่างชัดเจน

มิติของภาพลักษณ์ (Image) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลที่จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลอยู่ในความจำของผู้บริโภค จนกลายเป็นผลรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตรา (Aaker, 1991 อ้างใน วรธนฉัตร แสงมีน, 2554, หน้า 2) โคโคริได้ใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน เป็นมิตร มีความเป็นวัยรุ่น ซึ่งมีแนวคิดในการตั้งชื่อตราที่มีความหมายว่า “ขนมหวาน” (ดังที่กล่าวมาแล้ว) ที่ต้องการสะท้อนชื่อตราให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นญี่ปุ่น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีความชอบในรูปแบบของชื่อภาษาญี่ปุ่นในปี 2551 รวมถึงได้มีการพัฒนาคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าส่วนหนึ่งด้านความบันเทิง คือ โคโคริมิวสิก ที่ได้ให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังได้ อีกทั้งใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นสีสันสดใสและดูฉลาด ตั้งราคาที่เหมาะสม และสามารถเป็นขนมที่บริโภคได้ในทุกโอกาสและสถานที่ เช่น เป็นของรับประทานเล่นเมื่ออยู่ที่บ้านในโรงภาพยนตร์หรือในช่วงเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้นทุกวันนี้ตราโคโคริมีสินค้าภายใต้ตราที่เป็นขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากข้าวโพดแท้ ผ่านกระบวนการคัดสรรและขึ้นรูปให้เป็นทรงกลมพอดีคำก่อนนำไปผสมคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงจนเป็นรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้การควบคุมการผลิตของบริษัท เอส พี อาร์ ฟู้ดอินดัสทรี จำกัด (สุรนนทน เวชชาชีวะ, 2552)

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระยะหนึ่ง แต่ผู้บริโภคยังคงสับสนโดยจดจำตราโคโคริปะปนยึดติดกับตราคู่แข่ง ที่มีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางตรง เช่น บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ใกล้เคียงกันและเป็นตราที่มีมาก่อน ถึงกระนั้นโคโคริยังสามารถยึดครองจุดแข็งของตราใน

ด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมด้านการสัมผัสด้วยรสชาติที่เป็นสูตรดั้งเดิม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในการศึกษาประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริจึงจำเป็นต้องใช้การเชื่อมโยงทั้ง 2 ส่วน คือ ประสบการณ์ร่วมกับตราในมิติด้านกายภาพ และประสบการณ์ตราที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ ด้วยแนวคิดของ Kapferer (2012, pp. 158-163) อธิบายว่ามีมิติด้านกายภาพ (Physique) นี้เป็นคุณสมบัติทางกายภาพ (ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตรา จากนั้นเชื่อมโยงไปสู่คุณสมบัติ คุณลักษณะ และทัศนคติในมิติของพฤติกรรม) เพื่อสะท้อนมิติด้านบุคลิกภาพ ที่แสดงให้เห็นว่าตราจะเป็นคนอย่างไรหากเป็นมนุษย์โดยแนวคิดบุคลิกภาพตรา (Brand Personality) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่ทำให้ตราแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ตราในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วย ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป จำเป็นที่ตราต้องมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งอยู่ในใจเสมอเป็นที่ชื่นชอบ และเป็นตราที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร (Keller, 1998, p. 93)

ดังนั้นมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ หมายถึง ภาพที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราโคโคริที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจินตนาการ ซึ่งเป็นผลจากการเชื่อมโยงตราโคโคริกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติคุณประโยชน์ และทัศนคติในมิติของพฤติกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์กับตรา และการสื่อสารที่เกี่ยวกับตราโคโคริ จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราที่ชื่นชอบ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราและที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราโคโคริ ต้องสะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ในระยะยาวที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี รวมถึงการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการมีภาพลักษณ์ตราที่แข็งแกร่งนั้นยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ หากภาพลักษณ์ของตราที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาวได้ (Keller, 2003, p. 87) นอกจากนี้ประสบการณ์ในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตรานั้นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ตราเป็นกุญแจสำคัญหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราอย่างแข็งแกร่ง (Baser, Cintamur & Arslan, 2015, p. 19) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้า แต่ยังสนใจการมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่จะมีกับสินค้าและประสบการณ์ด้านอื่น ๆ ด้วย รวมถึงความต้องการมีความรู้สึกร่วมและความจำที่ดีเกี่ยวกับตรา

ตราโคโครีอยู่คู่มากับคนไทยเป็นระยะเวลาอันยาวนานด้วยการสร้างประสบการณ์ด้านรสชาติ ต้นตำรับที่ผู้บริโภคคุ้นเคย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคยังมีความคุ้นเคยกับตราคู่แข่งที่มีมาก่อนในหลายด้านจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี” โดยศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโครีโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบตราโคโครี ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างไม่เหมือนใครให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคอีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์โคโครีให้ผู้บริโภคจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพัฒนาภาพลักษณ์ตราให้ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ต่อตราโคโครีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์โคโครีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตรา บุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ขอบเขตของประชากรและตัวอย่าง
ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโครี
- 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่
การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโครีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

1.3.4 ขอบเขตด้านการศึกษาตัวแปร

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ออกแบบตราสามารถนำข้อมูลจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปใช้ในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

1.4.2 กลุ่มนักการตลาดนักโฆษณาหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตตราสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารตราโคโคริเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราได้

1.4.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราใหม่หรือนำไปใช้เป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภคได้

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถบูรณาการองค์ความรู้ทางการสื่อสารตรา ซึ่งนำไปพัฒนาความรู้และประยุกต์ใช้ในเชิงนิเทศศาสตร์ด้านการสื่อสารตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 คำนิยามศัพท์

การนิยามคำศัพท์ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้

ประสบการณ์ต่อตรา (Brand Experience) หมายถึง การตีความหมายของผู้บริโภคที่มาจากทั้งความสัมพันธ์ทางตรงและ/ หรือความสัมพันธ์ทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อตรา โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษา 2 ส่วน ของประสบการณ์ คือ ศึกษาประสบการณ์ร่วมกับตราในมิติด้านกายภาพ และศึกษาผ่าน 4 มิติ ของประสบการณ์คือ มิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรมเนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีความรู้สึกร่วมและความจำที่ดีเกี่ยวกับตรา

บุคลิกภาพตรา (Brand Personality) หมายถึง ร่องรอยบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่ตรานำมาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตรามีลักษณะเป็นมนุษย์ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้บุคลิกภาพซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มของ Aaker (1996) คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรหามีระดับ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบบึกบึน

มิติของภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ผลลัพธ์จากการรับรู้เกี่ยวกับตรา เป็นการสะท้อน การเชื่อมโยงตราในความจำของผู้บริโภค กล่าวคือการเชื่อมโยงนี้เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละข้อมูล ไปสู่ตรา ด้วยข้อมูลที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะประเมินการเชื่อมโยงตราใน 3 ด้าน มิติ คือ ความแข็งแกร่ง ความชอบ และลักษณะเฉพาะที่ไม่มีใครเหมือน



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตรา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ตรา ประกอบด้วย มิติด้านกายภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตรา

Aaker (1996, p. 68) ได้ให้คำนิยามตรา โดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า “ตราเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้”

นอกจากนี้ Kapferer (2004 อ้างใน Ghodeswar, 2008, p. 4) นิยามเสริมว่า “ตรายังเป็นแหล่งรวบรวมประสบการณ์ของผู้บริโภค และยังเป็นจุดสร้างการสัมผัสกับผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน”

รวมทั้ง Batey (2008, p. 3) กล่าวว่า “ตราที่ดีจะเป็นสัญลักษณ์การันตีคุณภาพความน่าเชื่อถือของสินค้า และคำมั่นสัญญาที่ซื่อสัตย์ ซึ่งตราได้ถูกวิวัฒนาการให้เป็นมากกว่าตัวสินค้า เพราะตราเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างไม่มีใครเหมือน ตราเป็นยุคสมัย และตราเป็นสิ่งที่อ้างอยู่ซึ่งความหมายภายในจิตใจของผู้บริโภค”

การสร้างตราต่อผู้บริโภคนั้นสิ่งสำคัญคือคำสัญญาในเรื่องของประโยชน์ทั้งทางด้านการใช้งานและประโยชน์ทางด้านของอารมณ์ (Knapp, 2000 อ้างใน Ghodeswar, 2008, p. 5) รวมไปถึงการสร้างตราให้มีความเติบโตและมีคุณค่าในตัวของตัวเองในระยะยาว จะสามารถเอื้อประโยชน์อย่างมากต่อกลยุทธ์ตรา ที่จะสร้างความแตกต่างอย่างเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและมีคุณค่าจนเป็นที่น่าจดจำจนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยความรู้ที่มีต่อตราในความทรงจำของผู้บริโภค จะเป็นตัวอธิบายและประเมินข้อมูลเพื่อการเชื่อมโยงกับตราจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ความแข็งแกร่ง ความชอบ ลักษณะเฉพาะที่ไม่มีใครเหมือน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความรู้สึก ทัศนคติ และประสบการณ์ เป็นต้น (Keller, 2013, p. 77)

ดังนั้น ตราเป็นเสมือนองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวบรวมประสบการณ์ อีกทั้งตรายังเป็นมากกว่าสินค้าเพราะว่าตรามีมิติที่แตกต่าง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้ รวมถึงสามารถสะท้อนตัวตนให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้คือการใช้งานสินค้าของตรา นั้น ๆ (เช่น ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์) และจับต้องไม่ได้ (เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือของตรา) (Keller, 2013, p. 31) ฉะนั้นการสร้างตราเป็นการส่งมอบคำมั่นสัญญาที่ตราทำ ก่อให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภคซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้นจะเกิดจากการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์นั่นเอง (Brakus, 2009 อ้างใน Nysveen & Pedersen, 2014, p. 812)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตรา

การที่จะให้ตราโคโครีไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ต้องอาศัยการเชื่อมโยงข้อมูล โดย Keller (1998, pp. 92-102) กล่าวว่า ในการพิจารณาภาพลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Types of Brand Association) คือ

1) การเชื่อมโยงคุณสมบัติ (Attributes) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related Attributes) คือ การบ่งบอกถึงหน้าที่และการใช้งานของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ จะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

1.2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Types of Brand Association) เป็นความเชื่อมโยงทุกประเภทสามารถเชื่อมโยงไปยังตรา ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้าโดยตรง เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าที่เป็นนามธรรม

(1) ราคาคือคุณลักษณะความเชื่อมโยงที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อยึดติดกับราคาและคุณค่าของตรา

(2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ จะดึงดูดผู้บริโภคได้

(3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณลักษณะด้านภาพของผู้ใช้และภาพของการใช้งานสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของลูกค้าเอง สามารถปรากฏผ่านตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ ฐานะทางสังคม อุดมการณ์ เป็นต้น

งานวิจัยหนึ่งของ Sellers (1994, pp. 79-86) ได้จำแนกสัดส่วนของนักดื่มเบียร์ชาวอเมริกัน ผู้ชายอายุ 21 ถึง 49 ที่ดื่มเบียร์อย่างน้อย 6 ขวดต่อสัปดาห์ ทำให้เห็นว่ากลุ่มนี้ดื่มเบียร์ 3 ตราหลักโดยกลุ่มตัวอย่างถูกขอให้จับคู่แต่ละภาพกับตราของเบียร์ที่คนที่อยู่ในภาพอาจจะดื่ม ผลจากการทดลองทำให้เกิดภาพดังนี้

ผู้ที่ดื่มเปียร์บัดไวเซอร์มีลักษณะ: แกร่ง ผสมกีฬา ชนชั้นแรงงาน

ผู้ที่ดื่มเปียร์มิลเลอร์มีลักษณะ: ชนชั้นแรงงานที่งานไม่หนักมาก มีความ

ศิวีไลซ์ และเป็นมิตร

ผู้ที่ดื่มเปียร์คัฟส์: มีความเป็นหญิงมากกว่า

ผู้บริโภคยังถูกขอให้ระบุตัวตนกับภาพของตราที่ตัวเองได้รับมอบหมาย

คะแนนสูงสุดที่สุดเป็นของมิลเลอร์ (ร้อยละ 66) มาพร้อมกับคัฟส์และบัดไวเซอร์

(ร้อยละ 43 และร้อยละ 42 ตามลำดับ)

(4) ภาพลักษณ์ในสถานการณ์การใช้ โดย Aaker (1993 อ้างใน ธัญวัฒน์ อภิภูตม, 2556) กล่าวเสริมว่ามีความเกี่ยวข้องกับบริบทของการใช้สินค้า เช่น ใช้สินค้าในช่วงเวลาเช้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน หรือสถานที่ในการใช้งาน เช่น ในบ้าน ในรถ ในสถานที่สาธารณะ อาจเกิด ประสบการณ์ตรงจากการ ใช้สินค้า และเกิดประสบการณ์ทางอ้อมจากการบอกต่อ หรือโฆษณา เป็นต้น

2) การเชื่อมโยงคุณประโยชน์ (Benefits) เป็นการเชื่อมโยงตรากับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้โดยการ เชื่อมโยงคุณประโยชน์เหล่านี้ยังสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท ตามแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1) ประโยชน์ด้านการใช้งานคือประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในตัวสินค้าและมักจะ สัมพันธ์กับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประโยชน์เหล่านี้มักจะเชื่อมโยงกับแรงจูงใจพื้นฐานเช่น ความจำเป็นด้านจิตวิทยาและความปลอดภัย และยังเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะกำจัดปัญหา หรือ หลีกเลี่ยงอีกด้วย เช่น ประโยชน์ด้านการกินโคโคริคือเพื่อรับประทานแก้หิว ทำให้อิ่มท้องได้ ประโยชน์จากการฟังเพลงจากโคโคริมิวสิก คือช่วยให้ผ่อนคลาย เป็นต้น

2.2) ประโยชน์ด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเมื่อได้ใช้สินค้านั้นซึ่ง สามารถสัมพันธ์กับทั้งคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ ภาพของผู้ใช้ ประโยชน์ เหล่านี้สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการทางประสบการณ์ อาจเป็นความสุขทางการสัมผัส (มองเห็น ลิ้มรส ได้ยิน ตมกลิ่นหรือรู้สึก) การกระตุ้นความรู้คิด เช่น ประโยชน์ด้านประสบการณ์ โคโคริอาจเกี่ยวข้องกับกลิ่นและรสชาติ ให้ความรู้สึกได้ถึงกลิ่นหอม และรสชาติของปลาหมึกเมื่อเวลา ได้กิน รวมถึงการได้มีประสบการณ์การร่วมกับโคโคริ ในการไปทำการกุศลกับมูลนิธิกับเด็กยากไร้

2.3) ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์คือประโยชน์ที่เกิดจากภายนอกตัวสินค้าจะสัมพันธ์ กับคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพของผู้ใช้ เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือ การแสดงออกส่วนบุคคลและความภูมิใจในตัวเองที่แสดงให้เห็นภายนอก เช่น ประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ ของตราโคโคริ คือการสะท้อนผู้ใช้สินค้าว่าเป็นคนสนุกสนาน มีจินตนาการ

3) การเชื่อมโยงทัศนคติในมิติของพฤติกรรมโดย Rosenberg และ Hovland (1960)

กล่าวว่า เป็นการแสดงออกของการกระทำที่ชัดเจน และเปิดเผยของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สามารถวัดหรือ ประเมินได้ด้วยวิธีการสังเกตจากการกระทำของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้าทัศนคติตราเป็นการ ประเมินโดยรวมของตราที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เนื่องจากเป็นตัวสร้างพื้นฐานการกระทำและพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคนำติดตัวจากตราไปด้วย ดังนั้นทัศนคติโดยรวมของตราขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งที่สัมพันธ์กัน ระหว่างตรา คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ ซึ่งทัศนคติตราเกิดขึ้นได้จาก

3.1) ความเชื่อเรื่องคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและประโยชน์ด้านการใช้งาน

3.2) ความเชื่อเรื่องคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

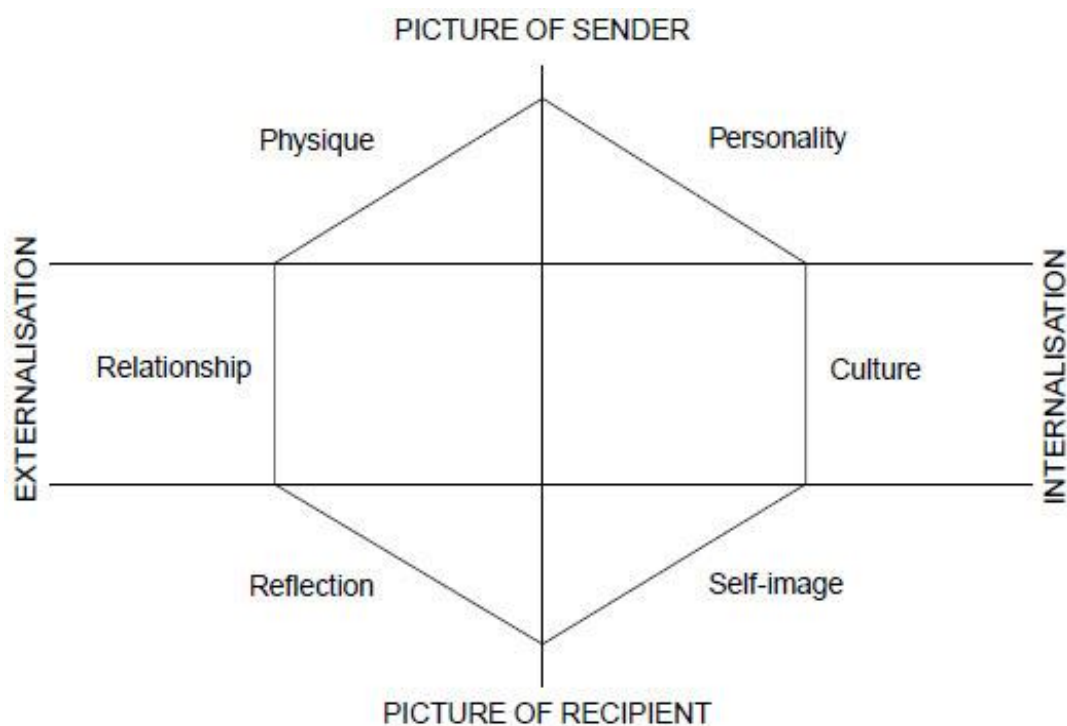
และประโยชน์ด้านประสบการณ์

งานวิจัยของ Fazio และ Zanna (1981) พบว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมหรือ ประสบการณ์โดยตรงสามารถเข้าถึงได้มากกว่าทัศนคติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลหรือพฤติกรรม โดยอ้อม ทัศนคติต่อตราสูงมีแนวโน้มว่าจะได้รับกระตุ้นเมื่อได้รับการสัมผัสกับตราและตามด้วยการ แนะนำการเลือกตรา ดังนั้นความเชื่อมโยงรูปแบบนี้สามารถอยู่ได้นานและเข้าถึงความทรงจำได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติวรรณ อัครธีระธรรม (2556) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแพชชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตรา ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราเกิดจาก การเรียนรู้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จนทำให้เกิดทัศนคติด้านพฤติกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัย ของ รติดา ไกรเทพ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดเสมือน จากการใช้บริการตลาด เสมือนจนเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ต้องการ

สำหรับการศึกษานี้การเชื่อมโยงตราเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งในการศึกษา

ประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้นาฬิกาการเชื่อมโยงมิติ เอกลักษณ์ตราและบุคลิกภาพตรา เพื่อใช้เชื่อมโยงผ่านปริซึมในมิติด้านกายภาพไปสู่บุคลิกภาพในมิติ ภาพลักษณ์ด้วยแนวคิดของ Kapferer (2012) โดยได้กล่าวถึงองค์ประกอบของปริซึมด้วยกัน 6 มิติ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของปริซึมเอกลักษณ์ตรา



ที่มา: Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management advanced insights and strategic think* (5th ed.). London: Kogan Page.

มิติด้านกายภาพ (Physique) คือ คุณสมบัติทางกายภาพ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์จากตรา ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณลักษณะ และทัศนคติของพฤติกรรมรวมถึงส่วนของค่าความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใคร (โดยจะกล่าวในย่อหน้าถัดไป) ถูกกล่าวรวมไว้ในมิติด้านนี้ เพื่อสะท้อนมิติด้านบุคลิกภาพ (Personality) ที่แสดงให้เห็นว่าตราจะเป็นคนอย่างไรหากเป็นมนุษย์โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ ฐานะทางสังคม เป็นต้น และแนวคิดบุคลิกภาพตรา (จะกล่าวเพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป) นอกจากนี้ Aaker (1997, p. 355) อธิบายเพิ่มว่าบุคลิกภาพตรา ยังก่อให้เกิดวัฒนธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์ของตรา ดังนั้นมิติของบุคลิกภาพตราสามารถส่งมอบคุณค่าไปสู่วัฒนธรรมได้

สำหรับมิติด้านวัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นมิติด้านคุณค่าของตราที่จะส่งมอบต่อผู้บริโภค และมิติด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ตรามีส่วนสำคัญในการดำเนินการความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล เช่น ไนกี้ได้ชื่อมาจากภาษากรีกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านวัฒนธรรม

โดยเฉพาะ รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับทั้งการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการสรรเสริญความพยายามของมนุษย์ โอบีเอ็มคือสัญลักษณ์ของความเป็นระเบียบในขณะที่แอปเปิ้ลแสดงความเป็นมิตร มูลิเน็กซ์นิยามตนเองว่าเป็นเพื่อนของสตรี เป็นต้น

จากงานวิจัยของ Farhana (2014) ศึกษาเรื่องมิติเอกลักษณ์ตราในการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์ตกแต่งภายใน กรณีศึกษานิตยสารสโคนา เฮม ได้แบ่งมิติเอกลักษณ์ตราของนิตยสารเป็น 6 มิติ คือ

- 1) มิติด้านกายภาพ: ทันสมัย มีคุณภาพ
- 2) มิติด้านบุคลิกภาพ: มีสไตล์ ทันสมัย น่าเชื่อถือ
- 3) มิติด้านวัฒนธรรม: สะท้อนคุณค่าวัฒนธรรมชาวสวีเดน มีรูปแบบประเพณี
- 4) มิติด้านความสัมพันธ์: เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่
- 5) ภาพสะท้อน: คนมีความคิดสร้างสรรค์ สนใจการออกแบบ
- 6) ภาพลักษณ์แห่งตน: ความเป็นผู้หญิง ร่วมสมัย รู้สึกเพลิดเพลิน

ผลจากการวิเคราะห์มิติเอกลักษณ์ตรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านวัฒนธรรม ได้ทำการสื่อสารที่ชัดเจน ว่าเป็นนิตยสารการออกแบบของสวีเดนซึ่งเป็นตราที่ทันสมัย นิตยสารเล่มนี้เป็นแหล่งรวมเรื่องราว และคุณค่าของวัฒนธรรมของสวีเดนที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคและนักออกแบบในระดับนานาชาติ ซึ่งแม้ไม่เข้าใจภาษาสวีเดน แต่รักและเข้าถึงในงานออกแบบผ่านนิตยสารเล่มนี้ได้ รวมถึงในมิติด้านความสัมพันธ์ด้านการเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ก็สามารถเอาชนะข้อจำกัดทางด้านภาษาได้ แสดงให้เห็นว่ามิติเอกลักษณ์ตราสามารถสร้างจุดเด่นทางด้านคุณค่าของตราได้

ส่วนภาพสะท้อน (Reflection) ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ตรานั้นเหมาะกับลูกค้าประเภทไหน เช่น สำหรับคนหนุ่มสาว สำหรับรุ่นพ่อ สำหรับพวกชิววด สำหรับคนแก่ เป็นต้น เป็นสิ่งที่สะท้อนลูกค้าอย่างที่ต้องการอยากเป็น ซึ่งนั่นคือผลลัพธ์จากการใช้ตรา ผู้บริโภคใช้ตราในการสร้างตัวตนของตัวเอง หากภาพสะท้อนคือเป้าหมายภายนอกภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) คือเป้าหมายภายใน (เช่น ฉันรู้สึก ฉันเหมือน...) ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ภายในตัวเราเองโดยผ่านทัศนคติที่มีต่อตรา

นอกจากนี้สำหรับด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ผ่านมิติเอกลักษณ์ตราข้างต้น Keller (1998, p. 93) กล่าวว่า บุคลิกภาพในมิติภาพลักษณ์ตราเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตรา เสมือนเป็นการสะท้อนโดยการเชื่อมโยงตรากับความจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตรานี้เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ตรา เพื่อให้แต่ละข้อมูลนั้นค่อย ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ในการศึกษาบุคลิกภาพในมิติภาพลักษณ์ของตราด้วยการหาการเชื่อมโยงนั้น Keller (2013, p. 77) สามารถแบ่งการเชื่อมโยงระหว่างตรากับความจำได้ 3 ด้าน คือ

1) การเชื่อมโยงค่าความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลอะไร ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกตรา ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสามารถเกิดขึ้นได้โดย 3 วิธีหลัก

1.1) เกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อตรา

1.2) เกิดจากรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับตรา

1.3) เกิดจากการอนุมานจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตรา โดยทั่วไปแล้วแหล่งข้อมูลที่สร้างการเชื่อมโยงกับตราที่แข็งแกร่งที่สุดก็คือประสบการณ์โดยตรง เนื่องจากข้อมูลประเภทนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการตัดสินใจเลือกสินค้าตราบใดที่ผู้บริโภครู้จักวิธีการตีความจากประสบการณ์ของตัวเอง

2) การเชื่อมโยงทางด้านความชอบ (Favorability of Brand Association) เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตราของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการให้พึงพอใจได้ เมื่อนั้นทัศนคติด้านบวกโดยรวมที่มีต่อตราจึงเกิดขึ้น ความเป็นที่ชื่นชอบนี้จะส่งผลต่อความสามารถในการเป็นที่ต้องการและความสามารถในการส่งมอบของการเชื่อมโยงกับตราอีกต่อหนึ่งได้

3) การเชื่อมโยงลักษณะเฉพาะที่ไม่มีใครเหมือน (Uniqueness of Brand Association) ความแตกต่างที่ไม่มีใครเหมือนของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่โดดเด่นว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้าจากตราเฉพาะนั้น ๆ ความแตกต่างนี้อาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง การใช้งาน และประสบการณ์ เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นตัวที่นำไปใช้เป็นแนวทางต่อการพิจารณาภาพลักษณ์ได้ ดังนั้นหากต้องการหาว่าอะไรเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกคิดหรือนึกถึง การสร้างเครือข่ายเหล่านี้เพื่อเชื่อมโยงนับเป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูล ที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ วรธนฉัตร แสงมีน (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ จากตัวอย่าง 400 ชุด พบว่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี กลุ่มตัวอย่างมองว่า ผู้ที่ใส่สินค้านี้ ชื่นชอบแฟชั่นมากที่สุด สินค้ามีการออกแบบไม่น่าเบื่อและมีลูกเล่น ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี กลุ่มตัวอย่างมองว่า ผู้ที่ใส่สินค้านี้ชื่นชอบแฟชั่นมากที่สุด การออกแบบดูไม่น่าเบื่อมีลูกเล่นเช่นกัน

สำหรับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม โดยการศึกษาค้นคว้า 3 ตรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในระดับที่ดี ซึ่งการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

มากที่สุด ขณะที่ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจต่อตรามากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสองเรื่องมีประเด็นและมีมิติที่สอดคล้องกันการรับรู้ภาพลักษณ์ตราอยู่ในระดับดี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากด้านประสบการณ์ตราผ่านการเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติ จนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราที่ชัดเจนจนเกิดความพึงพอใจ

อีกทั้งจากงานวิจัยของ Ross และ Harradine (2011) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราแพชชั่น: ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ พบว่ามิติเอกลักษณ์ตราที่แข็งแกร่งสามารถช่วยสร้างความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนระหว่างตรากับผู้บริโภคได้

จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงตราในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราของผู้บริโภค ส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคผ่านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตรา

จากที่กล่าวมาข้างต้นตราเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมทั้งตรายังมีพื้นฐานที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความเป็นจริงซึ่งกุญแจสำคัญของการสร้างตราคือผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของตราแต่ละตรา ที่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการตีความหมายตรา (Brand Meaning) (Hutt & Speh, 2013, p. 176) ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) เช่น การใช้สินค้า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลจากผู้บริโภคต้นเรื่องเป็นคนโพสต์เอง การบอกต่อ เป็นต้น (Keller, 2013, p. 33) เพราะประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการวัดคุณค่าความสัมพันธ์ของประสบการณ์กับตราจึงเป็นแนวคิดที่ตอบสนองสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม โดย Brakus และคณะ (2009 อ้างใน Keng, Tran & Thi, 2013, p. 250) อธิบายว่า ประสบการณ์ตรา มีทั้งหมด 4 มิติ ดังนี้

- 1) มิติด้านการสัมผัส (Sensations) เกี่ยวกับระดับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส ได้เห็น ได้รสชาติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกต่อตรานั้น
- 2) มิติด้านอารมณ์ (Feelings) ประสบการณ์มิตินี้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เช่น รู้สึกมีความสุขกับตรา รู้สึกตราน่าดึงดูดรู้สึกตรามีชีวิตชีวา เป็นต้น ซึ่งเป็นมิติเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของตราด้วย
- 3) มิติด้านความคิดสติปัญญา (Cognition) มิตินี้พิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้ อยากเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อตรา รวมถึงการคิดและแก้ปัญหา

4) มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม ด้วยการได้รับการกระตุ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับตรา เช่น สี รูปร่าง การออกแบบ สโลแกน มาสคอต บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การสร้างจุดสัมผัส (Touch Points) และเข้าใจประสบการณ์ของตราเป็นอย่างดีจะช่วยทำให้ง่ายต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Nadzri, Musa, Muda และ Hassan (2016) ศึกษาเรื่อง รากเหง้าของประสบการณ์ตราในอุตสาหกรรมรถยนต์นานาชาติ ได้กำหนดของเขตศึกษาผ่านแนวคิดภาพลักษณ์ตราและประสบการณ์ตรา โดยอ้างอิงแนวคิดของ Brakus และคณะ (2009 อ้างใน Keng et al., 2013) คือ มิติด้านการสัมผัส (Sensation) มิติด้านอารมณ์ (Feeling) มิติด้านการรับรู้ (Cognition) และมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติตราที่มีอิทธิพลทางบวกกับประสบการณ์ตรา โดยเฉพาะด้านคุณภาพที่มีประสบการณ์ทางบวกกับตราและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

ส่วนงานวิจัยของ Keng และคณะ (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของประสบการณ์ตรา บุคลิกภาพตรา และคุณค่าที่ได้มาจากประสบการณ์ผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยอ้างอิงแนวคิดของ Brakus และคณะ (2009 อ้างใน Keng et al., 2013) คือ มิติด้านการสัมผัส (Sensation) มิติด้านอารมณ์ (Feeling) มิติด้านความคิดสติปัญญา (Cognition) และมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) กับระดับบุคลิกภาพตราของ Aaker (1996) พบว่า ประสบการณ์ตราทางตรงมีอิทธิพลกับคุณค่าที่ได้มาจากประสบการณ์ผู้บริโภค และประสบการณ์ทางอ้อมมีอิทธิพลกับบุคลิกภาพตรา ซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ผู้บริโภคสะสมไว้ใช้ในการพิจารณากับตรานั้น ๆ

นอกจากนี้งานวิจัยของ Baser และคณะ (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ตรา ต่อความพอใจของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นต่อตรา และความจงรักภักดีตรา ในการศึกษาประสบการณ์ตราครั้งนี้ ได้ศึกษา 4 มิติของประสบการณ์ตราคือ ความรู้สึก (Sensory) ด้านอารมณ์ (Affective) การรับรู้ (Intellectual) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยศึกษาผ่าน 4 ตรา คือ Apple Coca Cola Nike และ Play Station ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ตรา มีผลด้านบวกทางตรงกับความพอใจของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของตราอย่างแข็งแกร่ง สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เป็นกุญแจสำคัญหนึ่งในการสร้างความพอใจ

ดังนั้นผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้า แต่ยังสนใจการมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่จะมีกับสินค้าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีความรู้สึกร่วม และความจำที่เกี่ยวกับตรา เพื่อต้องการให้สินค้าและตราส่งมอบประสบการณ์ให้กับตัวผู้บริโภค

ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Nysveen และ Pedersen (2014) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ร่วมในกรณีศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ผ่านตราธนาคาร กล่าวว่าการสร้างประสบการณ์ตราที่มีอิทธิพลทางบวกกับ 5 มิติ คือ ความรู้สึก (Sensory) ด้านอารมณ์ (Affective) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความสัมพันธ์ (Relational) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

ผลการวิจัยพบว่ามิติด้านความรู้สึกและมิติด้านความสัมพันธ์ตรา มีอิทธิพลทางบวกกับความพอใจ จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่าต้องมีการกระตุ้นทางด้านความรู้สึกและความสัมพันธ์ตรา เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด แต่กรณีของการสร้างประสบการณ์ร่วมในมิติของความรู้ความเข้าใจนั้น อาจเป็นที่ต้องการมากสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตราด้านลบ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ตราที่ดีเป็นการเข้าใจคุณค่า จนก่อให้เกิดความประทับใจ พอใจ ซึ่งอิทธิพลของประสบการณ์ตราบนความเชื่อของผู้บริโภคจะกลายเป็นผลที่ยั่งยืน

จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องมีจุดที่สอดคล้องกันคือ 2 งานวิจัยแรก ได้อ้างอิงถึงแนวคิดประสบการณ์ตราของ Brakus และคณะ (2009 อ้างใน Keng et al., 2013) ส่วนอีก 2 งานวิจัยสุดท้ายได้อ้างอิงจากแหล่งที่มาอื่น ที่มีความใกล้เคียงกันกับ Brakus และคณะ (2009 อ้างใน Keng et al., 2013) อาจเป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์เพื่อให้สัมพันธ์กันกับงานวิจัยเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ โดยงานวิจัยของ Nysveen และ Pedersen (2014) ได้เพิ่มมิติด้านความสัมพันธ์ (Relational) เข้ามาให้เป็น 5 มิติ เนื่องจากต้องการวัดผลตัวแปรด้านความสัมพันธ์ตราให้ชัดเจนขึ้น แต่สำหรับงานวิจัยของ Baser และคณะ (2015) ใช้แนวคิดประสบการณ์ตราจากรากเหง้าเดียวกัน แต่สามารถมีการกำหนดแนวคิดที่แตกต่างกันเพราะมาจากคนละสถาบัน

นอกจากนี้ความหมายตราสามารถถูกตีความหมายได้ส่วนหนึ่งจากการใช้งานตรา (Brand Performance) ด้วยเช่นกัน เนื่องจากสินค้าถือว่ามีอิทธิพลเป็นอันดับต้น ๆ ของประสบการณ์ผู้บริโภคกับตรา โดยการใช้งานตราเรียกได้ว่าเป็นการพบกันของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาประสบการณ์ในมิติด้านกายภาพ เพื่อให้การศึกษาด้านประสบการณ์ครบถ้วนในทุกมิติ

มิติด้านกายภาพ

ในมิตินี้การสร้างประสบการณ์จากตราสามารถสร้างตราจากองค์ประกอบข้างต้นได้ 8 ประเภท Keller (2013, pp. 36 – 48) ซึ่งในการวิจัยผู้วิจัยแบ่งประสบการณ์จากตราออกเป็น 2 ส่วนคือ ประสบการณ์ร่วมจากผลิตภัณฑ์ตรา และประสบการณ์ร่วมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ตรา

ประสบการณ์ร่วมจากผลิตภัณฑ์และบริการจากตรา

1) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Goods Branding) ตราเป็นเสมือนหลักประกันคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งยังเป็นแหล่งรวมของประสบการณ์กับผู้บริโภคด้วย โดยตราโคโครีเป็นขนมขบเคี้ยวขึ้นรูปทรงกลม ที่มีส่วนประกอบเป็นข้าวและข้าวโพดแท้ เน้นความเป็นธรรมชาติโดยไม่ใส่ส่วนผสมของสารเคมีและผงชูรส

2) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมบริการ (Services Branding) โคโครีมีการสร้างตราบริการที่สร้างความพึงพอใจควบคู่กับผลิตภัณฑ์ด้วยสินค้าพรีเมียม และของสะสมที่ทันกับยุคสมัย เช่น เหรียญสะสมโปเกมอน สมุดฉีกโคโครีมอนตัวต่อนิวบลิค เป็นต้น

3) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย (Retailers and Distributors Branding) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ตราโคโคริผ่านผู้ค้าปลีก เช่น บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น คาร์ฟูร์ เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส แม็คโคร และร้านค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงจากตราผ่านการซื้อและบริโภคขนมอบกรอบโคโคริ

4) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัล (Digital Products and Services Branding) เป็นการสร้างตราโคโคริจากสื่อออนไลน์ คือ แฟนเพจโคโคริ (Cocori Snack Fanpage) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูล ตอบกลับ กับผู้บริโภคได้โดยตรงและผู้บริโภคสามารถแพร่กระจายข้อมูลด้วยการบอกต่อกันปากต่อปากได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์

5) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมคนและองค์การ (People and Organizations Branding) ตราโคโคริภายใต้การควบคุมการผลิตของบริษัทบริษัท เอส ฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นองค์การที่เสมือนเป็นสัญลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหาร ที่มีประสบการณ์มากกว่า 60 ปี เป็นผู้นำด้านขนมขบเคี้ยวของประเทศไทย

6) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Locations Branding) ตราโคโคริเป็นชื่อภาษาญี่ปุ่น ที่มีความหมายว่าขนมหวาน เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค เพราะคนไทยในช่วงที่มีการสร้างตราโคโคริเมื่อปี 2551 มีกระแสและความนิยมญี่ปุ่น รวมถึงรูปลักษณ์ของข้าวโพดอบกรอบมีความคล้ายคลึงอาหารญี่ปุ่นด้วย

ประสบการณ์ร่วมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ตรา

1) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมกีฬา ศิลปะ และความบันเทิง (Sport Art and Entertainment) โดยมีโคโคริมิวสิก (Cocori Music) ซึ่งได้ร่วมกับเว็บไซต์ยูทูบเพล (www.you2play.com) ที่เป็นช่องทางให้ดาวนโหลดเพลงฟรีมาฟังได้

2) การสร้างตราจากการนำเสนอส่งเสริมความคิดและประเด็นทางสังคม (Ideas and Causes Branding) โคโคริเข้าร่วมโครงการ “โรงงานสีขาว” เพื่อให้เป็นองค์การแห่งไกล

ยาเสพติด รวมทั้งยังสนับสนุนผู้ยากไร้ในและมูลนิธิต่าง ๆ ทางการกุศล

ทั้งนี้ในการสร้างตราทั้ง 8 ประเภท ข้างต้นถือได้ว่าตราโคโคริสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการใช้ชื่อที่เป็นภาษาญี่ปุ่นอาจต้องการสะท้อนสถานที่ทางภูมิศาสตร์ เพื่อสร้างการรับรู้และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค แต่สิ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ตราได้ชัดเจน ต้องมีการเชื่อมโยงตรา

กล่าวโดยสรุปในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนของประสบการณ์ต่อตรา จะวัดประสบการณ์ 2 ด้าน คือ การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพ และประสบการณ์จากตราโคโคริในมิติ

ด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา มิติด้านพฤติกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์

แนวคิดเรื่องนี้นำมาอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันนักโฆษณาอาจทำให้ตรามีร่องรอยบุคลิกภาพได้ ซึ่งการโฆษณาอาจส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราโดยวิธีการที่แสดงภาพของตรา

บุคลิกภาพตราจึงได้รับการอธิบายเพิ่มเติมและวัดจากร่องรอยบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับตรา โดย Aaker (1996) ได้สร้างสรรค์สิ่งที่เรียกว่าระดับบุคลิกภาพตราขึ้นมาอธิบายเกี่ยวกับการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ทั้งนี้ ในองค์ประกอบหลักยังถูกแบ่งออกเป็น 15 บุคลิกภาพย่อย โดยอาศัยการแบ่งจากองค์ประกอบและบุคลิกลักษณะอย่างลึกซึ้งของธรรมชาติและโครงสร้างของบุคลิกภาพทั้ง 5 ซึ่งปัจจัยย่อยทั้ง 15 บุคลิกภาพ มีรายละเอียดของการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพมีดังนี้

- 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) แสดงออกถึงความจริงใจใสซื่อประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ
 - ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-Earth) เช่น เอาใจใส่ มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย รักครอบครัว ไม่เปิดรับสิ่งใหม่
 - ลักษณะแบบซื่อตรง (Honest) เช่น จริงใจ มีจริยธรรม ช่างคิด ห่วงใยผู้อื่น ไม่เพ้อฝัน
 - ลักษณะแบบดีงาม (Wholesome) เช่น ดั่งเดิม จริงใจ เป็นอมตะ ล้ำสมัย เรียบง่าย
 - ลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) เช่น เป็นมิตร มีความสุข ซาบซึ้ง
- 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) แสดงออกถึงการแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ และสนุกสนาน ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ
 - ลักษณะแบบห้าวหาญ (Daring) เช่น เป็นที่นิยม ฉูดฉาด หูหრა ยั่วอารมณ์ น่าตื่นเต้น เข้ายุคสมัย ทันกระแส
 - ลักษณะแบบมีพลังแห่งความมุ่งมั่น (Spirited) เช่น กระตือรือร้น เข้าสังคมง่าย ชอบผจญภัย วัยรุ่น เต็มไปด้วยพลัง
 - ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) เช่น ตลกขบขัน ชอบศิลปะ สนุกสนาน ไม่มีใครเหมือน
 - ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) เช่น รักอิสระ ร่วมสมัย นวัตกรรม มั่นใจ ก้าวร้าวทางความคิด
- 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) แสดงออกถึงความเฉลียวฉลาดและน่าเชื่อถือไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ

- ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น ทำงานหนัก มั่นคง มีประสิทธิภาพ
น่าไว้วางใจ ระมัดระวัง ขยัน

- ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) เช่น วิชาการ เห็นแก่หมู่คณะ จริงจัง รับผิดชอบ
- ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) เช่น เป็นผู้นำ มั่นใจ มีอิทธิพล

4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหุรรหามีระดับ (Sophistication) แสดงออกถึงรายละเอียด พิถีพิถัน
หุรรหามีเสน่ห์ ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ

- ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) เช่น ดูดีมีระดับ เลือค่าสูงส่ง มีความเป็นคนเมือง
- ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) เช่น มีบุคลิกทางผู้หญิง อ่อนโยน เชื้อเชิญ

กลมกลืนในทุกรายละเอียด

5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบบึกบึน (Ruggedness) แสดงออกถึงความแข็งแรง สมบุก สมบัน
มีความเป็นชาย ดิบ ๆ และมีลักษณะเป็นนักกีฬา ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ

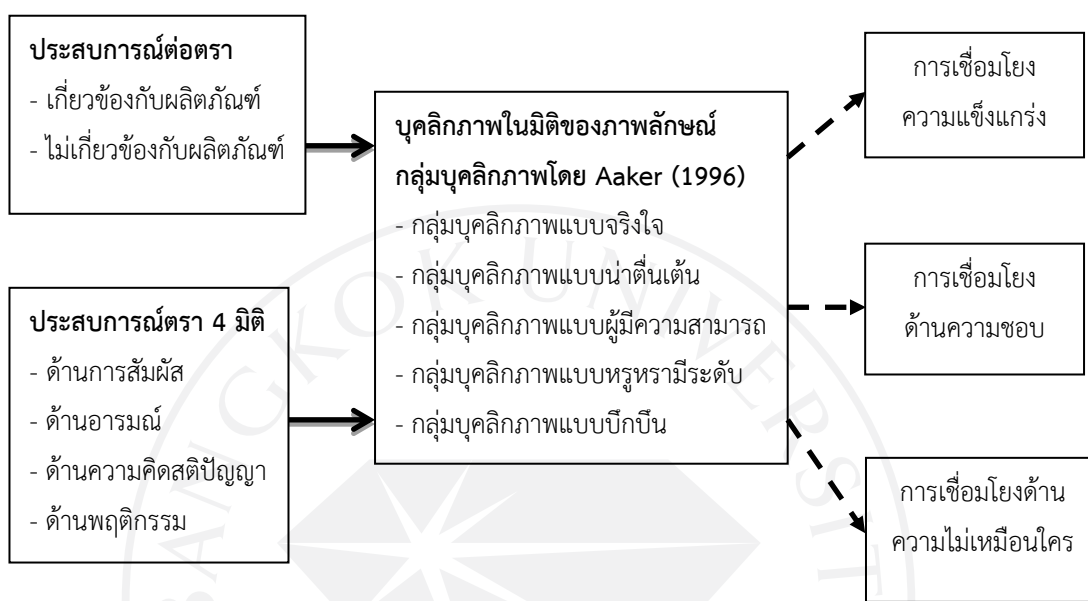
- ลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) เช่น โลดโผน เต็มไปด้วยพลัง
มีบุคลิกภาพทางผู้ชาย มีความเป็นลูกทุ่งตะวันตก

- ลักษณะแบบห้าว (Tough) เช่น บึกบึน อดทน แข็งกร้าว หยาบกระด้าง หัวแข็ง

นอกจากนี้ Aaker (1997) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของตราเป็นกลุ่มของลักษณะทาง
บุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราบุคลิกภาพตราที่มีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้าน
ความต้องการที่จะแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือสามารถกล่าวอีกนัยยะหนึ่ง
ได้ว่าบุคลิกภาพถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราได้อย่างชัดเจนซึ่งในการศึกษาคั้งนี้
เป็นการสะท้อนบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ ที่เป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ร่วมกับตรา
โคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย



จากกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อตรา และบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประสบการณ์ต่อตรา ประสบการณ์ตรา 4 มิติ และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ใน 3 มิติ ได้แก่ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง การเชื่อมโยงด้านความชอบและการเชื่อมโยงด้านความไม่เหมือนใคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ” มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโคริ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโคริ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) ดังนี้

3.3.1 เลือกเขตด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 5 เขต เป็นตัวแทนเขตจาก 50 เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางแค

3.3.2 เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต จำนวนเขต ๆ ละ 80 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน โดยในแต่ละเขตมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโครี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ตราบุคลิกภาพตรา และมีมิติทางกายภาพที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราขนมอบกรอบโคโครีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ตามข้อคำถามของการวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการเกี่ยวกับตรา และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.4.6 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการซื้อและการกินโคโครี มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยเป็นมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal) และแบบจัดอันดับ (Ordinal) จำนวน 5 ข้อ ส่วนอายุและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 6 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Type of Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 106) จำนวน 9 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติกายภาพอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติกายภาพอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติกายภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติกายภาพอยู่ในระดับไม่เคย

ในการแปลความหมายข้อมูลการมีประสบการณ์ร่วมกับตรา โดยจะมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน	การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพ อยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพ อยู่ในระดับไม่เคย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา มิติด้านพฤติกรรมซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 6 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Type of Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 31 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี
ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี
ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี
ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี
ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี
ในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี
ในระดับไม่เคย

ในการแปลความหมายข้อมูลการมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา มิติด้านพฤติกรรม โดยจะมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	การมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส/ มิติด้านอารมณ์/ มิติด้านความคิดสติปัญญา/ มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน	การมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส/ มิติด้านอารมณ์/ มิติด้านความคิดสติปัญญา/ มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	การมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส/ มิติด้านอารมณ์/ มิติด้านความคิดสติปัญญา/ มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	การมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส/ มิติด้านอารมณ์/ มิติด้านความคิดสติปัญญา/ มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	การมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส/ มิติด้านอารมณ์/ มิติด้านความคิดสติปัญญา/ มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	การมีประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส/ มิติด้านอารมณ์/ มิติด้านความคิดสติปัญญา/ มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เคย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโครีซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 6 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Type of Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 0 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 72 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครี

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครี

ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครี

ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครี

ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับไม่เคย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับไม่เคย

หมวดที่ 2 ระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครี

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโครีในระดับไม่เคย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	ผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ผู้บริโภคว่ามีความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโครีอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน	ผู้บริโภคมี่ความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคโรอยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	ผู้บริโภคมี่ความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคโรอยู่ในระดับไม่เคย

หมวดที่ 3 ระดับความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคโรอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคโรอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคโรอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคโรอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคโรอยู่ในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคโรอยู่ในระดับไม่เคย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	บุคลิกภาพโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	บุคลิกภาพโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	บุคลิกภาพโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	บุคลิกภาพโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	บุคลิกภาพโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	บุคลิกภาพโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับไม่เคย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโคริในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 6 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Type of Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่า

คะแนนน้อยที่สุด คือ 0 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 20 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ระดับการนึกถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ ตราโคโครี

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์ และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์ และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์ และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์ และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์ และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์ และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เคย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	ผู้บริโภคมีการนึกถึงตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เคย

หมวดที่ 2 ระดับความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์ของตรา
โคโครี

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์
และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์
และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์
และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์
และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์
และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์
และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เคย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูลแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เคย

- หมวดที่ 3 ระดับความไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริ
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงความไม่เหมือนใครของตราโคโคริ ในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงความไม่เหมือนใครของตราโคโคริ ในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงความไม่เหมือนใครของตราโคโคริ ในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงความไม่เหมือนใครของตราโคโคริ ในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงความไม่เหมือนใครของตราโคโคริ ในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 0 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงความไม่เหมือนใครของตราโคโคริ ในมิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่เคย

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	มิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	มิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	มิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	มิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.01 – 0.99 คะแนน	มิติของผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราโคโคริมีความไม่เหมือนใครอยู่ในระดับไม่เคย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการตรวจสอบ ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบเนื้อหาการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของคำถามภาษาที่ใช้ความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำจะแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและความเข้าใจ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.921 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

ส่วนของข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ประสบการณ์ร่วมกับตราในมิติของกายภาพ	0.764
ประสบการณ์จากตราในมิติด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านความคิดสติปัญญา และด้านพฤติกรรม	0.907
การนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา	0.892
การนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	0.918
ผลรวมทั้ง 5 ส่วน	0.921

3.7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ร่วมกับตราโคเคอในมิติของกายภาพวิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรมวิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพตราวิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 มิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.7.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการนึกถึงบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมกับตรา ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการนึกถึงบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมกับตรา ในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมกับตรา ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมกับตรา ในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมกับตราในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมกับตราในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการนึกถึงบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมในมิติด้านการสัมผัส

ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการนึกถึงบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมในมิติด้านอารมณ์

ส่วนที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการนึกถึงบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมในมิติด้านความคิดสติปัญญา

ส่วนที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการนึกถึงบุคลิกภาพตรา และประสพการณ์ร่วมในมิติด้านพฤติกรรม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์จากตราโคโคริในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบและความไม่เหมือนใครของตราโคโคริในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเคยชื้อโคโคริและความเคยรับประทานโคโคริสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	224	56.0
ชายรักชาย	10	2.5
หญิงรักหญิง	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 39.8)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 13 ปี	33	8.25
13 – 19 ปี	151	37.75
20 – 26 ปี	152	38.0
27 – 33 ปี	38	9.50
34 – 40 ปี	15	3.75
41 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี (ร้อยละ 38) อันดับสอง มีอายุระหว่าง 13 – 19 ปี (ร้อยละ 37.75) และอันดับสามมีอายุระหว่าง 27 – 33 ปี (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.3
ปริญญาตรี	132	33.0
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) อันดับสองมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 33.0) และอันดับสาม มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา	241	60.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว	38	9.5
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	99	24.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3	0.8
ข้าราชการ	4	1.0
ว่างงาน	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 60.3) อันดับสองพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.8) และอันดับสาม ประกอบอาชีพส่วนตัว (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท	42	10.50
ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	151	37.75
ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	93	23.25
ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	45	11.25
ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท	19	4.75
25,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 37.75) อันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 23.25) และอันดับสาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเคยซื้อโคโคริ

เคยซื้อโคโคริหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	327	81.8
ไม่เคย	40	10.0
ไม่แน่ใจ	33	8.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อโคโคริ (ร้อยละ 81.8) อันดับสองไม่เคยซื้อโคโคริ (ร้อยละ 10.0) และอันดับสาม ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเคยรับประทานโคโคริ

เคยรับประทานโคโคริหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	333	83.3
ไม่เคย	36	9.0
ไม่แน่ใจ	31	7.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานโคโคริ (ร้อยละ 83.3) อันดับสอง ไม่เคยรับประทานโคโคริ (ร้อยละ 9.0) และอันดับสาม ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพ

ประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี ในมิติของกายภาพ	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. รับประทานโคโครีเป็นประจำ	11 (2.75)	120 (30.00)	219 (54.75)	43 (10.75)	2 (0.50)	5 (1.25)	400 (100.0)	3.25	0.86	ปานกลาง
2. ข้าวโพดอบกรอบรสปลาหมึก รสสาหร่าย รสไก่ทอดสไปซี่ รสมะพร้าวรสชีสรสโกโก้ และรสไก่ทอดเป็นส่วนหนึ่งของโคโครี	15 (3.75)	113 (28.25)	209 (52.25)	53 (13.25)	6 (1.50)	4 (1.00)	400 (100.0)	3.17	0.83	ปานกลาง
3. สะสมของพรีเมียมที่มากับโคโครี	20 (5.00)	110 (27.50)	191 (47.75)	65 (16.25)	5 (1.25)	9 (2.25)	400 (100.0)	3.12	0.94	ปานกลาง
4. ชื้อโคโครีที่ร้านค้าปลีกเช่นบิกซี เซ เว่นอิลเฟเว่นคาร์ฟูร์เดอะมอลล์ซีอปปิงเซน เตอร์เทสโก้โลตัสแม็คโครและร้านค้าทั่วไป	13 (3.25)	134 (33.50)	186 (46.50)	54 (13.50)	6 (1.50)	7 (1.75)	400 (100.0)	3.21	0.92	ปานกลาง
5. รู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟน เพจของโคโครี	8 (2.00)	87 (21.75)	197 (49.25)	60 (15.00)	33 (8.25)	15 (3.75)	400 (100.0)	2.88	1.11	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพ

ประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี ในมิติของกายภาพ	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวน ร้อยละ	x̄	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
6. โคโครีเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่นมีความหมายว่า ขนมหวานและมีรูปทรงคล้ายทาโกะยากิ	13 (3.25)	121 (30.25)	183 (45.75)	54 (13.50)	6 (1.50)	23 (5.75)	400 (100.0)	3.19	1.26	ปานกลาง
7. โคโครีอยู่ภายใต้การผลิตของบริษัทเอสพี อาร์ฟูดอินดัสทรีจำกัด	13 (3.25)	99 (24.75)	173 (43.25)	53 (13.25)	6 (1.50)	56 (14.00)	400 (100.0)	2.87	1.49	ปานกลาง
8. ดาวนโหลดเพลงฟรีจากโคโครีมิวสิก	12 (3.00)	127 (31.75)	165 (41.25)	50 (12.50)	6 (1.50)	40 (10.00)	400 (100.0)	3.01	1.34	ปานกลาง
9. เป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัด กิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้	4 (1.00)	82 (20.50)	166 (41.50)	83 (10.75)	12 (3.00)	53 (13.25)	400 (100.0)	2.67	1.41	ปานกลาง
ระดับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพในภาพรวม								3.07	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติของกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.07) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยที่มีค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์มากเป็นสามอันดับแรกคือรับประทานโคโครีเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย= 3.25) อันดับสองคือ ชื้อโคโครีที่ร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย= 3.21) และอันดับสาม โคโครีเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่นมีความหมายว่าขนมหวานและมีรูปทรงคล้ายทาโกะยากิ (ค่าเฉลี่ย= 3.19) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัสมิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์จากตราโคโครี มิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านการสัมผัส

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
มิติด้านการสัมผัส	14	109	196	70	11	-	400	3.11	0.83	ปานกลาง
1. โลโก้ของโคโครีเป็นจุดเด่น	(3.50)	(27.25)	(49.00)	(17.50)	(2.75)	-	(100.0)	3.11	0.83	ปานกลาง
2. ช่องบรรจุภัณฑ์ใช้สีดึงดูดใจ	20	108	207	60	5	-	400	3.20	0.80	ปานกลาง
	(5.00)	(27.00)	(51.75)	(15.00)	(1.25)	-	(100.0)	3.20	0.80	ปานกลาง
3. เคยเห็นโฆษณาโคโครีทางสื่อเช่นโทรทัศน์ ป้ายตามร้านนิตยสารเฟซบุ๊ก	26	129	183	55	7	-	400	3.28	0.84	ปานกลาง
	(6.50)	(32.25)	(45.75)	(13.75)	(1.75)	-	(100.0)	3.28	0.84	ปานกลาง
4. กลิ่นของโคโครีเป็นกลิ่นข้าวโพดอบกรอบ	10	115	200	64	11	-	400	3.12	0.80	ปานกลาง
	(2.50)	(28.75)	(50.00)	(16.00)	(2.75)	-	(100.0)	3.12	0.80	ปานกลาง
5. โคโครีมีลักษณะเป็นทรงกลม	16	122	185	64	13	-	400	3.16	0.86	ปานกลาง
	(4.00)	(30.50)	(46.25)	(16.00)	(3.25)	-	(100.0)	3.16	0.86	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโคริมิตด้านการสัมผัส

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริ	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวนร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
6. โคโคริมีรสชาติเหมือนปลาหมึกสำหรับหอยมะพร้าวไก่อทอด	15 (3.75)	107 (26.75)	188 (47.00)	67 (16.75)	23 (5.75)	-	400 (100.0)	3.06	0.90	ปานกลาง
7. เว็บไซต์โคโคริเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	13 (3.25)	118 (29.50)	201 (50.25)	52 (13.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	400 (100.0)	3.15	0.85	ปานกลาง
8. โคโคริมีวีสกีมีสไตล์เพลงที่ชอบ	9 (2.25)	132 (33.00)	185 (46.25)	59 (14.75)	10 (2.50)	5 (1.25)	400 (100.0)	3.14	0.87	ปานกลาง
ระดับประสบการณ์มิติด้านสัมผัสในภาพรวม								3.23	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านมิติสัมผัสในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.23) พิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านมิติสัมผัสในระดับปานกลางทุกข้อคำถามโดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์มากเป็นสามอันดับแรกคือเคยเห็นโฆษณาโคโคริทางสื่อ (ค่าเฉลี่ย= 3.28) อันดับสองคือ ซองบรรจุภัณฑ์ใช้สีดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย= 3.20) และอันดับสาม โคโคริมีลักษณะเป็นทรงกลม (ค่าเฉลี่ย= 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านอารมณ์

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
มิติด้านอารมณ์	18	116	207	53	6	-	400	3.22	0.79	ปานกลาง
1. มีความสุขกับโคโครี	(4.50)	(29.00)	(51.75)	(13.25)	(1.50)	-	(100.0)	3.22	0.79	ปานกลาง
2. ไม่ผิดหวังกับโคโครี	17	127	210	35	11	-	400	3.26	0.79	ปานกลาง
	(4.25)	(31.75)	(52.50)	(8.75)	(2.75)	-	(100.0)	3.26	0.79	ปานกลาง
3. เพื่อดูผลิตภัณฑ์กับโคโครี	24	121	206	41	8	-	400	3.28	0.81	ปานกลาง
	(6.00)	(30.25)	(51.50)	(10.25)	(2.00)	-	(100.0)	3.28	0.81	ปานกลาง
4. รู้สึกดีกับโคโครี	19	97	236	41	7	-	400	3.20	0.75	ปานกลาง
	(4.75)	(24.25)	(59.00)	(10.25)	(1.75)	-	(100.0)	3.20	0.75	ปานกลาง
5. รู้สึกตื่นตัวกับโคโครี	15	108	223	50	4	-	400	3.20	0.74	ปานกลาง
	(3.75)	(27.00)	(55.75)	(12.50)	(1.00)	-	(100.0)	3.20	0.74	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านอารมณ์

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวนร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
6. รู้สึกตื่นเต้นกับโคโครี	17 (4.30)	96 (24.00)	224 (6.00)	54 (13.50)	9 (2.30)	-	400 (100.0)	3.15	0.78	ปานกลาง
7. รู้สึกว่าโคโครีดึงดูดใจ	21 (5.25)	101 (25.25)	207 (51.75)	63 (15.75)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	3.16	0.82	ปานกลาง
8. รู้สึกว่าโคโครีมีชีวิตชีวา	21 (5.25)	89 (22.25)	216 (54.00)	67 (16.75)	7 (1.75)	-	400 (100.0)	3.13	0.81	ปานกลาง
9. รู้ว่าโคโครีอร่อย	30 (7.50)	85 (21.25)	220 (55.00)	59 (14.75)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.19	0.83	ปานกลาง
ระดับประสบการณ์มิติด้านอารมณ์ในภาพรวม								3.26	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.26) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านอารมณ์ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์มากเป็นสามอันดับแรกคือ เพลิดเพลินกับโคโครี (ค่าเฉลี่ย= 3.28) อันดับสอง คือ ไม่ผิดหวังกับโคโครี (ค่าเฉลี่ย= 3.26) และอันดับสามมีความสุขกับโคโครี (ค่าเฉลี่ย= 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านความคิดสติปัญญา

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
มิติด้านความคิดสติปัญญา	18	131	151	69	31	-	400	3.09	0.99	ปานกลาง
1. เชื่อมั่นคุณภาพการผลิตของโคโครี	(4.50)	(32.75)	(37.75)	(17.25)	(7.75)	-	(100.0)			
2. รสชาติโคโครีได้รับการรับประกันจากหมึกแดง	20	124	167	73	16	-	400	3.15	0.91	ปานกลาง
	(5.00)	(31.00)	(41.75)	(18.25)	(4.00)	-	(100.0)			
3. โคโครีเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	25	106	198	62	9	-	400	3.19	0.85	ปานกลาง
	(6.25)	(26.50)	(49.50)	(15.50)	(2.25)	-	(100.0)			
4. โคโครีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	33	111	171	82	3	-	400	3.22	0.89	ปานกลาง
	(8.25)	(27.75)	(42.75)	(20.50)	(0.75)	-	(100.0)			
5. โคโครีมาจากภาษาญี่ปุ่น	21	88	205	77	9	-	400	3.09	0.84	ปานกลาง
	(5.25)	(22.00)	(51.25)	(19.25)	(2.25)	-	(100.0)			
6. โคโครีมีวสิกเป็นเว็บไซต์ ดาวนโหลดเพลงฟรีที่น่าติดตาม	15	82	203	64	27	9	400	2.92	0.99	ปานกลาง
	(3.75)	(20.50)	(50.75)	(16.00)	(6.75)	(2.25)	(100.0)			
7. โคโครีเข้าร่วมโครงการโรงงานสีขาว	16	83	189	62	36	14	400	2.85	1.08	ปานกลาง
	(4.00)	(20.75)	(47.25)	(15.50)	(9.00)	(3.50)	(100.0)			
ระดับประสบการณ์มิติด้านความคิดสติปัญญาในภาพรวม								3.08	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านความคิดสติปัญญาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.08) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านความคิดสติปัญญาในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์มากเป็นสามอันดับแรกคือ โคโคริคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย= 3.22) อันดับสอง คือ โคโคริเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย= 3.19) และอันดับสาม คือ รสชาติโคโคริได้รับการรับประกันจากหมึกแดง (ค่าเฉลี่ย= 3.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโคริมิติด้านพฤติกรรม

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริ	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวนร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
มิติด้านพฤติกรรม										
1. ปัจจุบันยังรับประทานโคโคริ	30 (7.50)	81 (20.25)	225 (56.25)	57 (14.25)	7 (1.75)	-	400 (100.0)	3.18	0.83	ปานกลาง
2. ชื่นชอบโคโคริด้วยตนเอง	53 (13.25)	76 (19.00)	174 (43.50)	89 (22.25)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	3.19	0.99	ปานกลาง
3. ไม่ได้รับประทานโคโคริเป็นประจำแต่จะซื้อ	17 (4.25)	157 (39.25)	209 (52.25)	16 (4.00)	1 (0.25)	-	400 (100.0)	3.43	0.65	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านพฤติกรรม

การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี	ระดับการมีประสบการณ์						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
4. สละของพรีเมียมจากโคโครี	25 (6.25)	172 (43.00)	183 (45.75)	19 (4.75)	1 (0.25)	-	400 (100.0)	3.50	0.70	มาก
5. ส่งของสละจากโคโครีไปชิงรางวัล	19 (4.75)	118 (29.50)	211 (52.75)	47 (11.75)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.25	0.77	ปานกลาง
6. เคยดาวน์โหลดเพลงฟรีจากโคโครีมิวสิก	12 (3.00)	72 (18.00)	184 (46.00)	73 (18.25)	37 (9.25)	22 (5.50)	400 (100.0)	2.71	1.12	ปานกลาง
7. เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการกุศล แต่ผู้ยากไร้ร่วมกับโคโครี	1 (0.25)	48 (12.00)	255 (63.75)	55 (13.75)	29 (7.25)	12 (3.00)	400 (100.0)	2.76	0.88	ปานกลาง
ระดับประสบการณ์มิติด้านพฤติกรรมในภาพรวม								3.19	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.19) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อคำถามยกเว้นมีข้อคำถามที่ได้ระดับมากคือ สะสมของพรีเมียจากโคโคริ (ค่าเฉลี่ย= 3.50) และอันดับสองไม่ได้รับประทานโคโคริเป็นประจำแต่่าจะซื้อ (ค่าเฉลี่ย= 3.43)

จากตารางที่ 4.9 – 4.12 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากตราโคโคริ ในมิติด้านอารมณ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 3.26) อันดับสองคือ มิติสัมผัส (ค่าเฉลี่ย= 3.23) อันดับสาม คือ มิติพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย= 3.19) และอันดับสี่มิติด้านความคิดสติปัญญา (ค่าเฉลี่ย= 3.08) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงของบุคลิกภาพโคโคริ

บุคลิกภาพ	ระดับการนึกถึง						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. เป็นคนมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย	4 (1.00)	103 (25.75)	182 (45.50)	102 (25.50)	9 (2.25)	-	400 (100.0)	3.00	0.60	ปานกลาง
2. เป็นคนรื่นเริง	3 (0.75)	111 (27.75)	165 (41.25)	105 (26.25)	16 (4.00)	-	400 (100.0)	2.96	0.65	ปานกลาง
3. เป็นคนเป็นมิตร	5 (1.25)	138 (34.50)	167 (41.75)	85 (21.25)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.11	0.62	ปานกลาง
4. เป็นคนเข้ายุคสมัย	6 (1.50)	111 (27.75)	157 (39.25)	121 (30.25)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	2.99	0.62	ปานกลาง
5. เป็นคนนำต้นตำรับ	2 (0.50)	118 (29.50)	167 (41.75)	106 (26.50)	7 (1.75)	-	400 (100.0)	3.02	0.60	ปานกลาง
6. เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น	5 (1.25)	140 (35.00)	156 (39.00)	95 (23.75)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.10	0.59	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงของบุคลิกภาพโคโครี

บุคลิกภาพ	ระดับการนึกถึง						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
7. เป็นวัยรุ่น	5 (1.25)	114 (28.50)	157 (39.25)	114 (28.50)	10 (2.50)	-	400 (100.0)	2.97	0.62	ปานกลาง
8. เป็นคนทันสมัย	3 (0.75)	120 (30.00)	179 (44.75)	89 (22.25)	9 (2.25)	-	400 (100.0)	3.05	0.61	ปานกลาง
9. เป็นคนน่านับถือ	4 (1.00)	121 (30.25)	189 (47.25)	82 (20.50)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.10	0.58	ปานกลาง
10. เป็นผู้นำ	3 (0.75)	99 (24.75)	207 (51.75)	88 (22.00)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.01	0.53	ปานกลาง
11. เป็นคนมีเสน่ห์	3 (0.75)	113 (28.25)	184 (46.00)	92 (23.00)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	3.04	0.61	ปานกลาง
12. เป็นคนแข็งแกร่ง	5 (1.25)	136 (34.00)	160 (40.00)	96 (24.00)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.09	0.62	ปานกลาง
ระดับการนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีในภาพรวม								3.00	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงบุคลิกภาพโคโครีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.00) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงในระดับปานกลางทุกบุคลิกภาพโดยมีบุคลิกภาพที่สูงสามอันดับแรกดังนี้ เป็นคนเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย= 3.11) อันดับสองคือ เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย= 3.10) และอันดับสาม เป็นคนน่านับถือ (ค่าเฉลี่ย= 3.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโครี

บุคลิกภาพ	ความชื่นชอบ						จำนวนร้อยละ	x̄	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. เป็นคนมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย	4 (1.00)	133 (33.25)	157 (39.25)	94 (23.50)	12 (3.00)	-	400 (100.0)	3.01	0.64	ปานกลาง
2. เป็นคนรื่นเริง	6 (1.50)	146 (36.50)	147 (36.75)	95 (23.75)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.09	0.67	ปานกลาง
3. เป็นคนเป็นมิตร	9 (2.25)	123 (30.75)	160 (40.00)	103 (25.75)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.06	0.64	ปานกลาง
4. เป็นคนเข้ายุคสมัย	10 (2.50)	113 (28.25)	175 (43.75)	96 (24.00)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.06	0.61	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคริ

บุคลิกภาพ	ความชื่นชอบ						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
5. เป็นคนน่าตื่นเต้น	7 (1.75)	99 (24.75)	183 (45.75)	105 (26.25)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.02	0.60	ปานกลาง
6. เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น	26 (6.50)	221 (55.25)	127 (31.75)	26 (6.50)	-	-	400 (100.0)	3.42	0.50	มาก
7. เป็นวัยรุ่น	85 (21.50)	173 (43.25)	117 (29.25)	23 (5.75)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.66	0.74	มาก
8. เป็นคนทันสมัย	83 (20.75)	187 (46.75)	95 (23.75)	31 (7.75)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.64	0.74	มาก
9. เป็นคนน่านับถือ	73 (18.25)	191 (47.75)	106 (26.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.65	0.73	มาก
10. เป็นผู้นำ	81 (20.50)	180 (45.00)	97 (24.25)	40 (10.00)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.64	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคริ

บุคลิกภาพ	ความชื่นชอบ						จำนวน ร้อยละ	x̄	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
11. เป็นคนมีเสน่ห์	87 (21.75)	186 (46.50)	94 (23.50)	32 (8.00)	1 (0.25)	-	400 (100.0)	3.68	0.76	มาก
12. เป็นคนแข็งแกร่ง	61 (15.25)	210 (52.50)	89 (22.25)	38 (9.50)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.58	0.71	มาก
ระดับความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคริในภาพรวม								3.59	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความชื่นชอบบุคลิกภาพโคโคริในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.59) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บุคลิกภาพที่มีความชื่นชอบสูงสามอันดับแรกคือ เป็นคนมีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย= 3.68) อันดับสองคือ เป็นวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย= 3.66) และอันดับสาม เป็นคนน่านับถือ (ค่าเฉลี่ย= 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไม่เหมือนใครบุคลิกภาพโคโคริ

บุคลิกภาพ	ระดับความไม่เหมือนใคร						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. เป็นคนมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย	55 (13.75)	184 (46.00)	117 (29.25)	41 (10.25)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.54	0.73	มาก
2. เป็นคนรื่นเริง	54 (13.50)	211 (52.75)	105 (26.25)	27 (6.75)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.56	0.66	มาก
3. เป็นคนเป็นมิตร	66 (16.50)	201 (50.25)	102 (25.50)	30 (7.50)	1 (0.25)	-	400 (100.0)	3.62	0.67	มาก
4. เป็นคนเข้ายุคสมัย	55 (13.75)	181 (45.25)	127 (31.75)	35 (8.75)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.50	0.68	มาก
5. เป็นคนนำต้นตำรับ	46 (11.50)	173 (43.25)	131 (32.75)	47 (11.75)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.43	0.72	มาก
6. เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น	51 (12.75)	174 (43.50)	122 (30.50)	49 (12.25)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.45	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไม่เหมือนใครบุคลิกภาพโคโครี

บุคลิกภาพ	ระดับความไม่เหมือนใคร						จำนวนร้อยละ	x̄	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
7. เป็นวัยรุ่น	72 (18.00)	173 (43.25)	88 (22.00)	65 (16.25)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.53	0.81	มาก
8. เป็นคนทันสมัย	39 (9.75)	214 (53.50)	94 (23.50)	50 (12.50)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.47	0.69	มาก
9. เป็นคนน่านับถือ	33 (8.25)	196 (49.00)	122 (30.50)	46 (11.50)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.41	0.66	มาก
10. เป็นผู้นำ	34 (8.50)	193 (48.25)	125 (31.25)	45 (11.25)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.39	0.63	ปานกลาง
11. เป็นคนมีเสน่ห์	46 (11.50)	160 (40.00)	140 (35.00)	51 (12.75)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.42	0.74	มาก
12. เป็นคนแข็งแกร่ง	26 (6.50)	165 (41.25)	112 (28.00)	92 (23.00)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.22	0.70	ปานกลาง
ระดับความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพโคโครีในภาพรวม								3.46	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพโคโครีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.46) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่าบุคลิกภาพที่มีความไม่เหมือนใครสูงสามอันดับแรกคือ เป็นคนเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย= 3.62) อันดับสอง คือ เป็นคนร่าเริง (ค่าเฉลี่ย= 3.56) และอันดับสาม เป็นคนมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย= 3.54) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโครี ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้



ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับการนึกถึง						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. ขนมหั้วโพดอบกรอบ	14 (3.50)	119 (29.75)	214 (53.50)	46 (12.25)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.23	0.74	ปานกลาง
2. ขนมหั้วรูปทรงกลม	30 (7.50)	107 (26.75)	204 (51.00)	57 (14.25)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.27	0.81	ปานกลาง
3. ขนมหั้วประทานเล่น	14 (3.50)	147 (36.75)	203 (50.75)	36 (9.00)	-	-	400 (100.0)	3.35	0.69	ปานกลาง
4. ขนมหั้ว	12 (3.00)	122 (30.50)	220 (55.00)	37 (9.25)	9 (2.25)	-	400 (100.0)	3.23	0.75	ปานกลาง
5. ขนมหั้วประทานเวลาเดินทาง	24 (6.00)	150 (37.50)	172 (43.00)	52 (13.00)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.36	0.80	ปานกลาง
6. รสชาติที่ไม่เหมือนใคร	25 (6.25)	155 (38.75)	164 (41.00)	53 (13.25)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.37	0.82	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับการนึกถึง						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
7. กลิ่นหอมไม่เหมือนใคร	26 (6.50)	137 (34.25)	188 (47.00)	49 (12.25)	-	-	400 (100.0)	3.35	0.78	ปานกลาง
8. ราคาแพง	11 (2.75)	125 (31.25)	209 (52.25)	50 (12.50)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.22	0.74	ปานกลาง
9. ราคาถูก	16 (4.00)	128 (32.00)	207 (51.75)	45 (11.25)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.27	0.75	ปานกลาง
10. ช่องบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น	26 (6.50)	143 (35.75)	182 (45.50)	47 (11.75)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.36	0.79	ปานกลาง
11. เป็นของรับประทานสำหรับเด็ก	31 (7.75)	149 (37.25)	179 (44.75)	41 (10.25)	-	-	400 (100.0)	3.43	0.78	มาก
12. เป็นของรับประทานสำหรับผู้ใหญ่	11 (2.75)	133 (33.25)	215 (53.75)	31 (7.75)	10 (2.50)	-	400 (100.0)	3.26	0.74	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับการนึกถึง						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
13. เป็นของรับประทานสำหรับผู้หญิง	14 (3.50)	133 (33.25)	192 (48.00)	55 (13.75)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.24	0.79	ปานกลาง
14. เป็นของรับประทานสำหรับผู้ชาย	16 (4.00)	119 (29.75)	199 (49.75)	60 (15.00)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.20	0.79	ปานกลาง
15. ความโดดเด่นของโคโครีคือของสีเหลี่ยม	18 (4.50)	136 (34.00)	202 (50.50)	39 (9.75)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.31	0.76	ปานกลาง
16. โคโครีใช้สีของดั้งดูตตา	16 (4.00)	159 (39.75)	175 (43.75)	48 (12.00)	2 (0.50)	-	400 (100.0)	3.35	0.76	ปานกลาง
ระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								3.38	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.38) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นึกถึง สามอันดับแรกคือ เป็นของรับประทานสำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย= 3.43) อันดับสองคือ รสชาติที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย= 3.37) และอันดับสาม คือ เป็นของรับประทานเวลาเดินทาง (ค่าเฉลี่ย= 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความชื่นชอบ						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. ขนมห่วงโพดอบกรอบ	22 (5.50)	137 (34.25)	202 (50.50)	39 (9.75)	-	-	400 (100.0)	3.36	0.73	ปานกลาง
2. ขนมหั่นรูปทรงกลม	19 (4.75)	144 (36.00)	191 (47.75)	35 (8.75)	11 (2.75)	-	400 (100.0)	3.31	0.81	ปานกลาง
3. ขนมหั่นประทานเล่น	28 (7.00)	102 (25.50)	207 (51.75)	60 (15.00)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.23	0.81	ปานกลาง
4. ขนมหั่นหิว	18 (4.50)	105 (26.25)	203 (50.75)	68 (17.00)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.15	0.81	ปานกลาง
5. ขนมหั่นประทานเวลาเดินทาง	16 (4.00)	111 (27.75)	200 (50.00)	65 (16.25)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	3.16	0.81	ปานกลาง
6. รสชาติที่ไม่เหมือนใคร	20 (5.00)	111 (27.75)	200 (50.00)	56 (14.00)	13 (3.25)	-	400 (100.0)	3.17	0.85	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความชื่นชอบ						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
7. กลิ่นหอมไม่เหมือนใคร	20 (5.00)	130 (32.50)	181 (45.25)	54 (13.50)	15 (3.75)	-	400 (100.0)	3.22	0.88	ปานกลาง
8. ราคาแพง	20 (5.00)	121 (30.25)	205 (51.25)	49 (12.25)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.26	0.78	ปานกลาง
9. ราคาถูก	36 (9.00)	113 (28.25)	191 (47.75)	54 (13.50)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.30	0.87	ปานกลาง
10. ซองบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น	15 (3.75)	126 (31.50)	163 (40.75)	70 (17.50)	26 (6.50)	-	400 (100.0)	3.09	0.95	ปานกลาง
11. เป็นของรับประทานสำหรับเด็ก	16 (4.00)	136 (34.00)	179 (44.75)	65 (16.25)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.24	0.80	ปานกลาง
12. เป็นของรับประทานสำหรับผู้ใหญ่	21 (5.25)	134 (33.50)	190 (47.50)	48 (12.00)	7 (1.75)	-	400 (100.0)	3.29	0.81	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความชื่นชอบ						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
13. เป็นของรับประทานสำหรับผู้หญิง	32 (8.00)	137 (34.25)	184 (46.00)	44 (11.00)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.38	0.81	ปานกลาง
14. เป็นของรับประทานสำหรับผู้ชาย	16 (4.00)	126 (31.50)	206 (51.50)	47 (11.75)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.25	0.76	ปานกลาง
15. ความโดดเด่นของโคโครีคือของสีเหลี่ยม	17 (4.25)	131 (32.75)	209 (52.25)	39 (9.75)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.30	0.74	ปานกลาง
16. โคโครีใช้สีของดั้งดูตา	29 (7.25)	98 (24.50)	225 (56.25)	43 (10.75)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.26	0.79	ปานกลาง
ระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								3.27	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.27) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบสามอันดับแรกคือ เป็นของรับประทานสำหรับผู้หญิง (ค่าเฉลี่ย= 3.38) อันดับสอง คือ ขนมข้าวโพดอบกรอบ (ค่าเฉลี่ย= 3.36) และอันดับสาม ขนมขึ้นรูปทรงกลม (ค่าเฉลี่ย= 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความไม่เหมือนใคร						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
1. ขนมหั้วโพดอบกรอบ	33 (8.25)	90 (22.50)	212 (53.00)	60 (15.00)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.22	0.84	ปานกลาง
2. ขนมหั้วรูปทรงกลม	50 (12.50)	96 (24.00)	216 (54.00)	33 (8.25)	5 (1.25)	-	400 (100.0)	3.38	0.85	ปานกลาง
3. ขนมหั้วรับประทานเล่น	17 (4.30)	141 (35.30)	220 (55.00)	21 (5.30)	1 (0.30)	-	400 (100.0)	3.38	0.66	ปานกลาง
4. ขนมหั้วแก้ว	32 (8.00)	192 (48.00)	151 (37.75)	22 (5.50)	3 (0.75)	-	400 (100.0)	3.57	0.75	ปานกลาง
5. ขนมหั้วรับประทานเวลาเดินทาง	28 (7.00)	156 (39.00)	182 (45.50)	28 (7.00)	6 (1.50)	-	400 (100.0)	3.43	0.79	ปานกลาง
6. รสชาติที่ไม่เหมือนใคร	20 (5.00)	113 (28.25)	170 (42.50)	76 (19.00)	21 (5.25)	-	400 (100.0)	3.09	0.94	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความไม่เหมือนใคร						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย				
7. กลิ่นหอมไม่เหมือนใคร	-	33 (8.25)	284 (71.00)	79 (19.75)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	2.87	0.55	ปานกลาง
8. ราคาแพง	-	48 (12.00)	270 (67.50)	74 (18.50)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	2.90	0.61	ปานกลาง
9. ราคาถูก	-	70 (17.50)	245 (61.25)	81 (20.25)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	2.95	0.65	ปานกลาง
10. ซองบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น	-	76 (19.00)	263 (65.75)	61 (15.25)	-	-	400 (100.0)	3.04	0.58	ปานกลาง
11. เป็นของรับประทานสำหรับเด็ก	-	82 (20.50)	266 (66.50)	52 (13.00)	-	-	400 (100.0)	3.08	0.57	ปานกลาง
12. เป็นของรับประทานสำหรับผู้ใหญ่	-	116 (29.00)	220 (55.00)	64 (16.00)	-	-	400 (100.0)	3.13	0.66	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความไม่เหมือนใคร						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
13. เป็นของรับประทานสำหรับผู้หญิง	-	125 (31.25)	202 (50.50)	73 (18.25)	-	-	400 (100.0)	3.13	0.69	ปานกลาง
14. เป็นของรับประทานสำหรับผู้ชาย	-	75 (18.75)	251 (62.75)	74 (18.50)	-	-	400 (100.0)	3.00	0.61	ปานกลาง
15. ความโดดเด่นของโคโครีคือของสีเหลี่ยม	-	86 (21.50)	251 (62.75)	63 (15.75)	-	-	400 (100.0)	3.06	0.61	ปานกลาง
16. โคโครีใช้สีของดั่งตุตตา	-	85 (21.25)	249 (62.25)	62 (15.50)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	3.04	0.64	ปานกลาง
ระดับความไม่เหมือนใครตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								3.17	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ามิติปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร สามอันดับแรกคือ ขนมแก้วหิว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) อันดับสองคือ ของรับประทานเวลาเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.43) และอันดับสามขนมขึ้นรูปทรงกลม (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ขนมรับประทานเล่น (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับการนึกถึง						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. โคโครีมิวสิก	-	106 (26.50)	233 (58.25)	61 (15.25)	-	-	400 (100.0)	3.11	0.64	ปานกลาง
2. เว็บไซต์เพลงโดยโคโครี	-	110 (27.50)	238 (59.50)	52 (13.00)	-	-	400 (100.0)	3.15	0.62	ปานกลาง
3. โรงงานปลอดยาเสพติด	-	76 (19.00)	284 (71.00)	28 (7.00)	12 (3.00)	-	400 (100.0)	3.06	0.61	ปานกลาง
4. กิจกรรมสาธารณกุศล	-	57 (14.25)	248 (62.00)	95 (23.75)	-	-	400 (100.0)	2.91	0.61	ปานกลาง
ระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								3.05	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการนึกถึงตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.05) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นึกถึงสามอันดับแรกคือ เว็บไซต์เพลงโดยโคโครี (ค่าเฉลี่ย= 3.15) อันดับสองคือ โคโครีมิวสิก (ค่าเฉลี่ย= 3.11) และอันดับสามโรงงานปลอดยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย= 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความชื่นชอบ						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. โคโครีมีรส	-	58 (14.50)	239 (59.75)	99 (24.75)	4 (1.00)	-	400 (100.0)	2.88	0.65	ปานกลาง
2. เว็บไซต์เพลงโดยโคโครี	-	80 (20.00)	265 (66.25)	55 (13.75)	-	-	400 (100.0)	3.06	0.58	ปานกลาง
3. โรงงานปลอดยาเสพติด	-	102 (25.50)	228 (57.00)	70 (17.50)	-	-	400 (100.0)	3.08	0.65	ปานกลาง
4. กิจกรรมสาธารณกุศล	-	84 (21.00)	259 (64.75)	57 (14.25)	-	-	400 (100.0)	3.07	0.59	ปานกลาง
ระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								3.04	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.04) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบสามอันดับแรกคือ โรงงานปลอดยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย= 3.08) อันดับสองคือกิจกรรมสาธารณกุศล (ค่าเฉลี่ย= 3.07) และอันดับสามเว็บไซต์เพลงโดยโคโครี (ค่าเฉลี่ย= 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ของตราโคโครี	ระดับความไม่เหมือนใคร						จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย				
1. โคโครีมิวสิก	-	83 (20.75)	257 (64.25)	52 (13.00)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	3.04	0.65	ปานกลาง
2. เว็บไซต์เพลงโดยโคโครี	-	32 (8.00)	270 (67.50)	98 (24.50)	-	-	400 (100.0)	2.84	0.55	ปานกลาง
3. โรงงานปลอดยาเสพติด	-	47 (11.75)	244 (61.00)	109 (27.25)	-	-	400 (100.0)	2.85	0.61	ปานกลาง
4. กิจกรรมสาธารณกุศล	-	45 (11.25)	236 (59.00)	111 (27.75)	8 (2.00)	-	400 (100.0)	2.80	0.66	ปานกลาง
ระดับความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								2.84	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 2.84) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า มิติปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร สามอันดับแรกคือ โคโครีมิวสิก (ค่าเฉลี่ย= 3.04) อันดับสองคือโรงงานปลอดยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย= 2.85) และอันดับสามเว็บไซต์เพลงโดยโคโครี (ค่าเฉลี่ย= 2.84) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี” โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนี้ถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การนี้ถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันกระแส	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXP1	.229**	.225**	.206**	.239**	.166**	.127*	.183**	.133**	.195**	.029	-.021	.014
EXP2	.460**	.411**	.287**	.270**	.271**	.267**	.267**	.282**	.263**	.055	-.067	-.034
EXP3	.379**	.329**	.191**	.188**	.244**	.152**	.182**	.202**	.149**	-.008	-.061	-.008
EXP4	.291**	.433**	.166**	.238**	.204**	.193**	.149**	.155**	.143**	.003	-.135*	.018
EXP5	.227**	.376**	.234**	.247**	.206**	.153**	.181**	.188**	.144**	-.025	-.004	-.041
EXP6	.189**	.237**	.305**	.199**	.138**	.205**	.156**	.168**	.124*	.017	-.106*	-.017
EXP7	.058	.156**	.207**	.127*	.054	.062	.145**	.104*	.052	-.056	-.061	.064
รวม	.368**	.453**	.352**	.319**	.262**	.242**	.269**	.260**	.217**	-.005	-.100*	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าสูงสามอันดับแรกคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบเรียบง่าย” กับ “ประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติของข้าวโพดอบกรอบ” ($r=.460$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบรื่นเริง” กับ “ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการซื้อโคโครีที่ร้านค้าปลีก” ($r=.433$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบรื่นเริง” กับ “ประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติของข้าวโพดอบกรอบ” ($r=.411$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXNonp1	.045	.206**	.185**	.261**	.105*	.127*	.097	.048	.055	-.011	-.054	.014
EXNonp1	-.032	.069	-.017	.075	.023	.050	.044	-.040	.017	.002	-.027	-.001
รวม	.007	.172**	.103*	.210**	.080	.111*	.088	.004	.045	-.006	-.052	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าสูงสามอันดับแรกคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพทันสมัย” กับ “ประสบการณ์การดาวโหลดเพลงฟรีจากโคโครีมิวสิก” ($r= .216$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบรื่นเริง” กับ “ประสบการณ์การดาวโหลดเพลงฟรีจากโคโครีมิวสิก” ($r= .206$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพที่เป็นมิตร” กับ “ประสบการณ์การดาวโหลดเพลงฟรีจากโคโครีมิวสิก” ($r= .185$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.22 จะพบว่าค่ารวมของมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ “บุคลิกภาพแบบรีนเรจ” ($r = .453$) และจากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่ารวมของมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ “บุคลิกภาพทันกระแส” ($r = .210$)

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความชื่นชอบบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รีนเรจ	เป็นมิตร	ทันกระแส	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXP1	.042	-.003	.024	.035	-.021	.134**	.004	.001	.015	.002	.035	-.002
EXP2	-.052	.001	.058	.110*	.030	.102*	.053	.084	.056	.060	.120*	.070
EXP3	-.062	-.036	.013	.065	.044	.145**	.121*	.134**	.140**	.092	.132**	.067
EXP4	-.047	-.023	-.015	.024	.003	.115*	.074	.065	.070	.077	.071	.005
EXP5	-.027	-.039	.087	.085	.040	.127*	.120*	.165**	.168**	.121*	.112*	.114*
EXP6	-.009	-.068	.006	.037	.111*	.068	.107*	.122*	.110*	.087	.108*	.105*
EXP7	.042	-.016	.078	.090	.023	.117*	.114*	.119*	.162**	.117*	.113*	.049
รวม	-.018	-.043	.059	.099*	.056	.174**	.138**	.160**	.170**	.130**	.155**	.094

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าสูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบน่านับถือ” กับ “การรู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโคโครี” ($r = .168$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบทันสมัย” กับ “การรู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโคโครี” ($r = .165$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพน่านับถือ” กับ “การรู้ว่าโคโครีอยู่ภายใต้การผลิตของบริษัท เอสพีอาร์ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด” ($r = .162$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความชื่นชอบบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันกระแส	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXNonp1	.042	-.023	.033	.011	.000	.039	.054	.039	.057	.043	.048	.049
EXNonp2	-.030	.005	.081	.117*	.000	.115*	.139**	.133**	.110*	.189**	.095	.095
รวม	.006	-.011	.073	.083	.000	.099*	.124*	.110*	.107*	.150**	.092	.092

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าสูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ” กับ “การเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้” ($r = .189$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบวัยรุ่น” กับ “การเป็นส่วนหนึ่งใน

ฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้” ($r = .139$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบทันสมัย” กับ “การเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้” ($r = .133$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.24 จะพบว่า ค่ารวมของมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ “บุคลิกภาพแบบพลังมุ่งมั่น” ($r = .174$) และจากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่ารวมของมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ “บุคลิกภาพแบบเป็นผู้นำ” ($r = .150$)

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี ในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXP1	-.017	.010	.047	.043	.021	.035	-.030	-.001	.060	.071	.067	.012
EXP2	.052	.090	.058	.064	.040	.058	.072	.001	.052	.086	.072	.031
EXP3	.050	.153**	.158**	.064	-.003	.111*	.089	.041	.037	.095	.154**	.090
EXP4	-.004	.080	.061	.060	-.015	.022	-.018	-.013	.030	.001	.048	.030
EXP5	.117*	.129**	.123*	.148**	.128*	.169**	.105*	.085	.080	.015	.034	.107*
EXP6	.046	.116*	.041	.068	.062	.073	.016	.067	.099*	.094	.071	.033
EXP7	.061	.107*	.045	.080	.079	.068	.061	.030	.093	.119*	.070	-.034
รวม	.073	.155**	.114*	.119*	.077	.121*	.068	.052	.105*	.111*	.111*	.053

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโคริ กับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความสัมพันธ์สูงสามอันดับแรกคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบพลังมุ่งมั่น” กับ “รู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโคโคริ” ($r = .169$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพเป็นมิตร” กับ “การสะสมของพรีเมียมที่มากับโคโคริ” ($r = .158$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพมีเสน่ห์” กับ “การสะสมของพรีเมียมที่มากับโคโคริ” ($r = .154$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโคริ และประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันกระแส	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EXNonp1	-.003	.085	.064	.086	.068	.095	.022	-.001	.064	.069	.081	.002
EXNonp2	.101*	.143**	.065	.177**	.070	.195**	.131**	.090	.020	-.010	.042	.004
รวม	.064	.146**	.082	.169**	.088	.186**	.099*	.058	.053	.037	.077	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพความไม่เหมือนใครในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโคริ กับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความสัมพันธ์สูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบพลังมุ่งมั่น” กับ “การเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้” ($r = .195$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบทันกระแส” กับ

“การเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้” ($r = .177$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบรื่นเริง” กับ “การเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้” ($r = .143$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.26 จะพบว่า ค่ารวมของมิติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ “บุคลิกภาพแบบรื่นเริง” ($r = .155$) และจากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่ารวมของมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุดคือ “บุคลิกภาพแบบพลังมุ่งมั่น” ($r = .186$)

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโคริและประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโคริในมิติการสัมผัส

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
TouP1	.269**	.369**	.262**	.372**	.487**	.331**	.296**	.269**	.204**	.034	-.056	-.010
TouP2	.197**	.266**	.244**	.262**	.422**	.312**	.227**	.217**	.284**	.030	.034	.070
TouP3	.194**	.266**	.234**	.261**	.283**	.429**	.271**	.252**	.287**	.146**	.011	.080
TouP4	.176**	.253**	.185**	.192**	.209**	.445**	.208**	.253**	.246**	.105*	-.017	-.002
TouP5	.129**	.184**	.213**	.229**	.183**	.307**	.407**	.282**	.219**	.070	-.051	-.046
TouP6	.221**	.305**	.289**	.268**	.256**	.195**	.429**	.304**	.164**	-.022	-.066	-.030
TouNP1	.236**	.312**	.251**	.213**	.266**	.324**	.328**	.489**	.274**	.063	-.052	-.051
TouNP1	.227**	.234**	.236**	.187**	.225**	.280**	.268**	.438**	.327**	.101*	-.041	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี กับประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโครีในมิติการสัมผัสพบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความสัมพันธ์สูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบทันสมัย” กับ “เว็บไซต์โคโครีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค” ($r = .489$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น” กับ “โลโก้ของโคโครีเป็นจุดเด่น” ($r = .487$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบมุ่งมั่น” กับ “กลิ่นของโคโครีเป็นกลิ่นข้าวโพดอบกรอบ” ($r = .143$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโครี
ในมิติด้านอารมณ์

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
EMO1	.210**	.269**	.258**	.222**	.244**	.279**	.239**	.277**	.355**	.045	-.062	-.009
EMO2	.192**	.225**	.243**	.205**	.226**	.302**	.190**	.270**	.397**	.195**	.008	.036
EMO3	.133**	.173**	.171**	.206**	.201**	.299**	.162**	.228**	.303**	.211**	.037	.047
EMO4	.024	.101*	.083	.100*	.043	.088	.037	.040	.087	.240**	.265**	.263**
EMO5	-.001	.056	.087	.074	.077	.095	.038	.049	.077	.200**	.435**	.230**
EMO6	-.006	.068	.035	.087	.046	.082	.043	.003	.090	.169**	.370**	.288**
EMO7	-.024	.064	.089	.081	.091	.117*	.017	-.004	.104*	.116*	.226**	.433**
EMO8	-.019	.067	.155**	.066	.087	.102*	.040	-.018	.091	.136**	.265**	.466**
EMO9	-.031	.089	.156**	.061	.072	.073	.050	-.004	.103*	.151**	.185**	.311**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี กับประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโครีในมิติด้านอารมณ์พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความสัมพันธ์สูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” กับ “รู้สึกทึ่งว่าโคโครีมีชีวิตชีวา” ($r = .466$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์” กับ “รู้สึกตื่นตัวกับโคโครี” ($r = .435$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” กับ “รู้สึกทึ่งว่าโคโครีดึงดูดใจ” ($r = .433$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีและประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโครี
ในมิติความคิดสติปัญญา

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
INTEP1	-.001	-.039	.104*	.077	.101*	.036	.051	.077	.111*	.144**	.100*	.102*
INTEP2	-.038	.019	-.008	.048	.049	.103*	.072	.020	.058	.192**	.236**	.302**
INTEP3	.012	.023	.059	.067	.080	.045	.066	.058	.091	.141**	.143**	.281**
INTEP4	-.040	.061	.081	.058	.093	.051	.069	.050	.118*	.053	.144**	.279**
INTEP5	.028	.122*	.141**	.147**	.122*	.101*	.115*	.111*	.193**	.159**	.229**	.278**
INTENP1	.010	.061	.090	.043	.081	.133**	.079	.088	.136**	.193**	.222**	.200**
INTENP1	.035	.070	.101*	.081	.021	.019	.056	.063	.118*	.176**	.133**	.209**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี กับประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโครีในมิติด้านความคิดสติปัญญา พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความสัมพันธ์สูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” กับ “รสชาติโคโครีได้รับการรับประกันจากหมึกแดง” ($r = .302$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” กับ “โคโครีเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน” ($r = .281$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” กับ “โคโครีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” ($r = .279$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครี และประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโครี ในมิติด้านพฤติกรรม

ตัวแปร	การนึกถึงบุคลิกภาพตรา											
	เรียบง่าย	รื่นเริง	เป็นมิตร	ทันสมัย	น่าตื่นเต้น	พลังมุ่งมั่น	วัยรุ่น	ทันสมัย	น่านับถือ	เป็นผู้นำ	มีเสน่ห์	อ่อนโยน
BEHAVP1	-.024	.072	.056	.058	.108*	.098	.088	.086	.102*	.154**	.223**	.279**
BEHAVP2	.037	.143**	.145**	.116*	.125*	.091	.113*	.097	.115*	.067	.085	.158**
BEHAVP3	.150**	.175**	.207**	.197**	.208**	.169**	.157**	.133**	.165**	.061	.049	.150**
BEHAVP4	.075	.081	.141**	.132**	.179**	.129**	.105*	.125*	.141**	.082	.075	.132**
BEHAVP5	.144**	.136**	.115*	.167**	.188**	.114*	.189**	.165**	.133**	.057	.038	.071
BEHAVNP1	.123*	.244**	.034	.133**	.111*	.144**	.005	.088	.102*	.033	-.066	-.091
BEHAVNP2	.159**	.165**	.174**	.076	.022	-.002	.045	.130**	.118*	.075	.155**	.192**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโคริ กับประสบการณ์ภาพรวมจากตราโคโคริในมิติ ด้านพฤติกรรม พบคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความสัมพันธ์สูงสามอันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” กับ “ปัจจุบันยังรับประทานโคโคริ” ($r = .279$) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบมีเสน่ห์” กับ “ปัจจุบันยังรับประทานโคโคริ” ($r = .223$) และความสัมพันธ์ระหว่าง “บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น” กับ “ไม่ได้รับประทานโคโคริเป็นประจำแต่อาจจะซื้อ” ($r = .208$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโคริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.921 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ กับตราโคโคริ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่างสำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ” มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 26 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 38) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 60.3) มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 37.75) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อโคโคริ (ร้อยละ 81.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยกินโคโคริ (ร้อยละ 83.3)

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของตราโคโคริเป็นเพศหญิง อันเนื่องมาจากประชากรในประเทศไทยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึง 1,215,934 คน (กรมการปกครอง, 2560) โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 26 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ของการวิจัยเป็นนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท ดังนั้นหากต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย อาจทำการสื่อสารเป็นฟรีเซนเตอร์ผู้หญิง มีความเป็นวัยรุ่นสดใส ใช้สีที่นำดึงดูดสะดุดตา โดยใช้ข้อความในการสื่อสารเป็นสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสนุกสนานเป็นกันเอง เหมาะกับวัยของนักเรียนและนักศึกษา

5.1.2 การมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) หากพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่กินโคโคริเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.25) อันดับสองคือ ซื้อมะพร้าวที่ร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย 3.21) และอันดับสามรู้ว่าโคโคริเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่นมีความหมายว่าขนมหวานและมีรูปทรงคล้ายทาโกะยากิ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นได้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริจากการรับประทานเป็นประจำ ที่เป็นเช่นนี้เพราะตราโคโคริได้ผลิตขนมขบเคี้ยวขึ้นรูปทรงกลม ที่มีส่วนประกอบเป็นข้าวและข้าวโพดแท้ มีคุณภาพดีได้มาตรฐานจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013, pp. 36-48) ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมจากผลิตภัณฑ์ของตราได้เช่นกัน

5.1.3 การมีประสบการณ์จากตราโคโคริทั้ง 4 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

- มิติด้านการสัมผัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากตราโคโคริในมิติด้านสัมผัสในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านสัมผัสในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เคยเห็นโฆษณาโคโคริทางสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.28) อันดับสองคือ ซองบรรจุภัณฑ์ใช้สีดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และอันดับสามคือ โคโคริมีลักษณะเป็นทรงกลม (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากตราโคโคริด้านการสัมผัสที่เป็นรูปธรรม จากการได้เคยเห็นโฆษณาของตราโคโคริจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ป้ายตามร้านค้าต่าง ๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจโคโคริ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013, p. 33) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ทางตรงจากการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ จนกลายเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

- มิติด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านอารมณ์ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ด้านมิติอารมณ์ในระดับปานกลางทุกข้อคำถามโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพลิดเพลินกับโคโครี (ค่าเฉลี่ย 3.28) อันดับสองคือ ไม่ผิดหวังกับโคโครี (ค่าเฉลี่ย 3.26) และอันดับสาม คือ มีความสุขกับโคโครี (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากตราด้านอารมณ์ ในเรื่อง ความ เพลิดเพลินกับตราโคโครีและไม่ผิดหวังกับตราโคโครี (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยห่างกันเพียงเล็กน้อย) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nysveen และ Pedersen (2014) ที่ว่ามิติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลทางบวกกับความพอใจ จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่าตราต้องกระตุ้นอารมณ์ด้านความรู้สึกตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

- มิติด้านความคิดสติปัญญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านความคิดสติปัญญาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านความคิดสติปัญญาในระดับปานกลางทุกข้อคำถามโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ โคโครีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.22) อันดับสองคือ โคโครีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และอันดับสาม คือรสชาติโคโครีได้รับการรับประกันจากหมึกแดง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากตราด้านสติปัญญาในเรื่อง โคโครีคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nadzri และคณะ (2016) ที่ว่าคุณภาพมีประสบการณ์ทางบวกกับตรา รวมถึงช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อตราให้กับผู้บริโภค

- มิติด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากตราโคโครีมิติด้านพฤติกรรมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์มิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อคำถามยกเว้นมีข้อคำถามที่ได้ระดับมากคือ สะสมของพรีเมียมจากโคโครี (ค่าเฉลี่ย 3.50) และไม่ได้รับประทานโคโครีเป็นประจำแต่อาจจะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากตราด้านพฤติกรรมในเรื่อง การมีประสบการณ์จากการสะสมของพรีเมียมของโคโครี ซึ่งการเก็บสะสมของพรีเมียมเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keng และคณะ (2013) ว่าประสบการณ์ตราทางตรงมีอิทธิพลกับคุณค่าที่ได้มาจากประสบการณ์ผู้บริโภค จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แม้ไม่ได้รับประทานเป็นประจำแต่มีผลต่อการซื้อในอนาคต อันเป็นผลมาจากคุณค่าในประสบการณ์ร่วมกับตรา

5.1.4 การนึกถึงของบุคลิกภาพตราโคโคริพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงบุคลิกภาพตราโคโคริระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงในระดับปานกลางทุกบุคลิกภาพโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นคนเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.11) รองลงมาคือ เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น (ค่าเฉลี่ย 3.10) และเป็นคนน่านับถือ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงบุคลิกภาพตราโคโคริ เป็นบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร มีพลังมุ่งมั่น และเป็นคนน่านับถือ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ ที่ผู้ผลิตตราโคโคริสร้างขึ้น กล่าวคือ ต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราแบบเป็นกันเอง มีพลังมุ่งมั่นที่สะท้อนถึงความ เป็นวัยรุ่น กระตือรือร้น รวมถึงเป็นตราที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ และเป็นตราที่มีคุณภาพ (Aaker, 1996)

5.1.5 ความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโคริพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโคริระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคลิกภาพระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่เป็นคนมีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) อันดับสองคือ เป็นวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.66) และอันดับสามเป็นคนน่านับถือ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคลิกภาพตราโคโคริ แบบเป็นคนมีเสน่ห์เป็นวัยรุ่นและเป็นคนน่านับถือ จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความชอบของผู้บริโภคได้ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ตราผ่านบุคลิกภาพที่มีความเป็นวัยรุ่น รวมถึงเป็นตราที่มีมาตรฐานมีบุคลิกภาพตราไปทางผู้หญิง

5.1.6 ความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับบุคลิกภาพตราโคโคริที่มีความไม่เหมือนใครในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) พิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บุคลิกภาพที่มีความไม่เหมือนใครระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่เป็นคนเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.62) อันดับสองคือ เป็นคนร่าเริง (ค่าเฉลี่ย 3.56) และอันดับสาม เป็นคนมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตราโคโคริมีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตรที่แตกต่างจากตราอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกต่อตราเป็นตราที่จริงใจ เป็นกันเอง ทั้งยังมีความสุขสนุกสนานร่าเริงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1997) ว่าบุคลิกภาพตราก่อให้เกิดวัฒนธรรมโดยการใช้สัญลักษณ์ของตรา กล่าวคือโคโคริสามารถประยุกต์สัญลักษณ์ของตราให้มีความสุขสนุกสนานและเป็นกันเอง

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราและบุคลิกภาพตราในมิติทางภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราในมิติของกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

- ด้านการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง (การนึกถึง) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบปรี๊ดเร็ง” ซึ่งสัมพันธ์กันในการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ “เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด (r .453)

- ด้านความชื่นชอบ ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านความชื่นชอบบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ “บุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น” ซึ่งสัมพันธ์กันในการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ “เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด (r .174)

- ด้านความไม่เหมือนใคร ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพไม่เหมือนใครในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระลึกถึงความไม่เหมือนใครใน “บุคลิกภาพแบบพลังมุ่งมั่น” ซึ่งสัมพันธ์กันในการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโครีในมิติที่ “ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มากที่สุด (r .186)

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์จากตราในมิติการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 4 มิติ โดยเรียงมิติที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

- มิติด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์จากตราในมิติด้านอารมณ์ คือ “โคโครีมีชีวิตชีวา” มากที่สุด (r .466)

- มิติด้านสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 3.23) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านสัมผัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบทันสมัย” ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์จากตราในมิติสัมผัส คือ “เว็บไซต์โคโครีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค” มากที่สุด (r .489)

- มิติด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.19) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนึกถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์จากตราในมิติด้านพฤติกรรม คือ “ปัจจุบันยังรับประทานโคโครี” มากที่สุด (r .279)

- มิติด้านความคิดสติปัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.08) ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนี้ถึงบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ตราโคโครีกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านความคิดสติปัญญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง “บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน” ซึ่งสัมพันธ์กับด้านการมีประสบการณ์จากตราในมิติด้านความคิดสติปัญญา คือ “รสชาติโคโครีได้รับการรับประกันจากหมึกแดง” มากที่สุด ($r = .302$)

5.3 การอภิปรายผล

ผลการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครีเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราและบุคลิกภาพตราในมิติของภาพลักษณ์ที่มีต่อตราโคโครีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ด้านประสบการณ์ตราในมิติด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นด้านที่เกี่ยวกับข้าวโพดอบกรอบด้านโคโครีของสะสมและด้านร้านค้าปลีก รวมถึงสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นประสบการณ์ทางตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตรา สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ว่าผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ การบอกต่อของผู้ที่รับประทาน เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fazio และ Zanna (1981) ว่าประสบการณ์ทางตรงเข้าถึงตราได้มากกว่าประสบการณ์ทางอ้อม จากการสัมผัสกับตรา และการแนะนำการเลือกตรา ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อตราจนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราที่สามารถเข้าถึงความทรงจำของผู้บริโภคได้ในระยะยาว รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างนี้ถึงบุคลิกภาพตราแบบรื่นเริง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนี้ถึงตราโคโครีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะนึกถึงความสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง ซึ่งบุคลิกภาพเช่นนี้เป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ตราได้อย่างชัดเจนที่ว่า ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลตราโคโครีถึงความเป็นกันเองของตรา เข้าใจง่าย จากประสบการณ์ร่วมตรงทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross และ Harradine (2011) ว่า การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตรา จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนระหว่างตรากับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบตราโคโครีในบุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ลักษณะบุคลิกภาพแบบมีพลังมุ่งมั่น จัดอยู่ในกลุ่มของบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ที่แสวงหาถึงความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ดังนั้นหากองค์การของตราโคโครีต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ ควรนำเสนอภาพลักษณ์ตราที่มีความสนุกสนาน กระตือรือร้น และความเป็นวัยรุ่นที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง แต่สำหรับด้านความไม่เหมือนใครของตราโคโครีที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึง คือ ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นด้านโคโครีมีวิสกี้และเป็น

องค์การเพื่อสังคม ซึ่งหากองค์การต้องการสร้างความแตกต่าง ต้องพัฒนาตราที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ ต่อผู้บริโภคด้วยความตั้งใจกระตือรือร้นต่อความตั้งใจในการเป็นโรงงานสีขาวปลอดยาเสพติด และ พัฒนาเว็บไซต์โคโคริมิวสิกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่ว่าสามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่มีใครเหมือนของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงจากการประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคได้

สำหรับด้านประสบการณ์จากตราโคโคริในมิติมิติด้านสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิด สติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม จะเห็นได้ในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตรา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nysveen และ Pedersen (2014) ที่ว่ามิติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าตราต้อง กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมกับตราด้านอารมณ์ในควมมีชีวิตชีวาสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ อ่อนโยน โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ความอ่อนโยนเป็นลักษณะแบบมีเสน่ห์ เป็นกลุ่มที่แสดง ถึงพิถีพิถัน มีรายละเอียด กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาต่อตรา เนื่องจากภาพลักษณ์ ต่อผู้บริโภคเป็นตราที่มีความน่าดึงดูด น่าสนใจ มีความพิถีพิถัน ช่วยให้อารมณ์ความรู้สึกว่าตราโคโคริ ไม่น่าเบื่อ มีชีวิตชีวาเสมอ

รองลงมาเป็นอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมกับตราด้านสัมผัสในเรื่องของเว็บไซต์ โคโคริเป็นประโยชน์สัมพันธ์กับบุคลิกภาพทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ อภิภูม (2556) ว่าประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจต่อตรา ในที่นี้จากแนวคิดของ Aaker (1996) ความทันสมัยจะหมายถึงการคิดนอกกรอบ มีนวัตกรรม ประกอบอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น กล่าวคือในการจัดทำเว็บไซต์โคโคริเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ควรมีรูปแบบที่ทันสมัยร่วมกับการใช้ นวัตกรรมที่ทันสมัยกับกระแสปัจจุบัน เช่น เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มีข่าวสาร กิจกรรม เกมสื่ให้ร่วมสนุกผ่านช่องทางผ่านเว็บไซต์อย่างง่าย ๆ สะดวกสบาย เป็นต้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Farhana (2014) ในมิติด้านวัฒนธรรมซึ่งตราที่มีการสะท้อนคุณค่าที่ส่งมอบต่อผู้บริโภคที่มีทันสมัย มีการ คิดนอกกรอบนวัตกรรมที่ชัดเจน สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดเด่น ทางด้านคุณค่าต่อตราได้

อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมกับตราด้านพฤติกรรมที่ปัจจุบันยังคง รับประทานโคโคริสัมพันธ์กับบุคลิกภาพอ่อนโยน โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ด้านความ อ่อนโยนที่กล่าวไปข้างต้นในมิติอารมณ์แล้ว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมทางตรงกับ ตราด้วยการรับประทานโคโคริอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจนสามารถ สร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ตราโคโคริด้านรสชาติ ได้รับการประกันความอร่อยจากหมักแดงกระทั่งเป็น

ที่ชื่นชอบของคนไทย (สุรนนท์ เวชชาชีวะ, 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติตา ไกรเทพ (2556) ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดตราจากการใช้บริการจนสร้างความพึงพอใจต่อตราเช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิตวิวรรณ อัครธีระธรรม (2556) กล่าวเสริมว่าการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคอันก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลไปยังด้านพฤติกรรม กล่าวคือเป็นการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจากการมีทัศนคติที่ดีด้านรสชาติ

อันดับที่สี่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ร่วมกับตราด้านความคิดสติปัญญา ในเรื่องรสชาติได้ รับประกันความอร่อยจากหมึกแดงสัมพันธ์กับบุคลิกภาพอ่อนโยน โดยจากแนวคิดของ Aaker (1996) ด้านความอ่อนโยนที่กล่าวไปข้างต้นในมิติอารมณ์แล้ว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความอร่อย เนื่องจากโคโครีได้รับประกันความอร่อยจากหมึกแดง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในรสชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nadzri และคณะ (2016) ว่าคุณภาพของตรามีผลทางบวกในการสร้างความพึงพอใจได้

กล่าวโดยสรุปการวิจัยในครั้งนี้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโครี พบว่าประสบการณ์ที่มีต่อตราครอบคลุมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วมกับตราทางตรงกับโคโครี โดยผ่านมิติทางกายภาพ และประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านความคิดสติปัญญาและมีบุคลิกภาพที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราได้ชัดเจนด้านความสนุกสนาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจ มีเสน่ห์น่าดึงดูด มีความเป็นผู้หญิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสื่อสารต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลงานวิจัยนี้จะพบว่าผลการวิจัยส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับตราโคโครี ที่ผู้ผลิตทำการสื่อสารภาพลักษณ์ กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ผลิตตราโคโครีสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาคือสนุกสนาน เป็นมิตร มีความเป็นวัยรุ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราโคโครีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะนึกถึงความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง มีความเป็นวัยรุ่น ส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำให้ตรามีมาตรฐาน ซึ่งหากในการนำเสนอแนะไปใช้อาจเลือกพรีเซนเตอร์เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นวัยรุ่น สนุกสนาน เป็นกันเอง ร่าเริง ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior) และความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทของตราโคโคริ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในการที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2560). *แจ้งข้อมูลทางการปกครอง*. สืบค้นจาก <http://www.zcooby.com/2560-thailand-information-number-statistics/>.
- ชัยวัฒน์ อภิภูตม. (2556). *การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทมัลติมีเดียและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติวรรณ อัครธีระธรรม. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติตา ไกรเทพ. (2556). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายแบรนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันท์ เวชชาชีวะ (ผู้จัดรายการ). (2552, 30 กรกฎาคม). *เรียนรู้จากอดีต... ก้าวสู่ตลาดโลก* [รายการทันโลกเศรษฐกิจ]. กรุงเทพฯ: TNN 24 สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 347-356.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(3), 101-128.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
- Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: Case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. (1981). Direct experiences and attitude behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.

- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business marketing management: B2B* (11th ed.). OH: South-Western.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management advanced insights and strategic think* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Pearson.
- Keng, C. J., Tran, D. T., & Thi, T. M. L. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Nadzri, W. N. M., Musa, R., Muda, M., & Hassan, F. (2016). The antecedents of brand experience within the national automotive industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience the role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807- 832.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: The relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 306-325.
- Sellers, P. (1994, September 19). A whole new ball game in beer. *Business Week*, 79-86.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาประสบการณ์และบุคลิกภาพในมิติของภาพลักษณ์ต่อตราโคโคริ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราโคโคริ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีประสบการณ์จากตราโคโคริในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโคริในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยถือว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งและจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

โคโคริ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| <input type="checkbox"/> 3. ชายรักชาย | <input type="checkbox"/> 4. หญิงรักหญิง |

1.2 อายุปี

1.3 ระดับการศึกษา

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี |
|--|---------------------------------------|--|

1.4 อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 7. ว่างาน | <input type="checkbox"/> 8. เกษียณ |
| <input type="checkbox"/> 9. รับจ้างทั่วไป/ รับจ้างรายวัน/ ผู้ใช้แรงงาน | |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

1.6 ท่านเคยซื้อโคโคริหรือไม่

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย | <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|

1.7 ท่านเคยกินโคโคริหรือไม่

- | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย | <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในมิติของกายภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. ท่านเคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริในประเด็นใดบ้าง

ท่านได้รับประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริ ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการมีประสบการณ์ร่วมกับตราโคโคริ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
2.1 ท่านกินโคโคริเป็นประจำ						
2.2 ข้าวโพดอบกรอบรสปลาหมึก รสสาหร่าย รสไก่ทอดสไปซี่ รสมะพร้าว รสชีส รสโกโก้ และรสไก่ทอด เป็นส่วนหนึ่งของโคโคริ						
2.3 ท่านมักสะสมของพรีเมียมที่มากับโคโคริ						
2.4 ท่านซื้อโคโคริที่ร้านค้าปลีก เช่น บิ๊กซี เซเว่นอิเลฟเว่น คาร์ฟูร์ เดอะมอลล์ซีอปปิงเซนเตอร์ เทสโก้โลตัส แม็คโคร และร้านค้าทั่วไป						
2.5 ท่านรู้จักและติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของโคโคริ						
2.6 ท่านรู้ว่าโคโคริเป็นชื่อมาจากญี่ปุ่น มีความหมายว่าขนมหวาน และมีรูปทรงคล้ายทาโกะยากิ						
2.7 ท่านรู้ว่าโคโคริ อยู่ภายใต้การผลิตของบริษัท เอส ฟิวเจอร์ฟู้ดอินดัสทรี จำกัด						
2.8 ท่านดาวโหลดเพลงฟรี จากโคโคริมิวสิก						
2.9 ท่านเคยเป็นส่วนหนึ่งในฐานะผู้ให้ เมื่อบริษัทจัดกิจกรรมการกุศลแต่ผู้ยากไร้						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านได้มีประสบการณ์จากตราโคโครี ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย (0)
มิติด้านการสัมผัส						
1. โลโก้ของโคโครีเป็นจุดเด่น						
2. ช่องบรรจุภัณฑ์ใช้สีดึงดูดใจ						
3. ท่านเคยเห็นโฆษณาโคโครีทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ ป้ายตามร้าน นิตยสาร เฟซบุ๊ก						
4. กลิ่นของโคโครีเป็นกลิ่นข้าวโพดอบกรอบ						
5. โคโครีมีลักษณะเป็นทรงกลม						
6. โคโครีมีรสชาติเหมือนปลาหมึก สาหร่าย มะพร้าว ไก่ทอด						
7. เว็บไซต์โคโครีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค						
8. โคโครีมีวสิกมีสไตล์เพลงที่ท่านชอบ						
มิติด้านอารมณ์						
1. ท่านมีความสุขกับโคโครี						
2. ท่านไม่ผิดหวังกับโคโครี						
3. ท่านเพลิดเพลินกับโคโครี						
4. ท่านรู้สึกดีกับโคโครี						
5. ท่านรู้สึกตื่นตัวกับโคโครี						
6. ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับโคโครี						
7. ท่านรู้สึกว่าโคโครีดึงดูดใจ						
8. ท่านรู้สึกว่าโคโครีมีชีวิตชีวา						
9. ท่านรู้ว่าโคโครีอร่อย						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์จากตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านได้มีประสบการณ์จากตราโคโครี ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการมีประสบการณ์จากตราโคโครี					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย (0)
มิติด้านความคิดสติปัญญา						
1. ท่านเชื่อมั่นคุณภาพการผลิตของโคโครี						
2. ท่านทราบข่าวสารชาติโคโครีได้รับการรับประกัน จากหมึกแดง						
3. โคโครีเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐาน						
4. โคโครีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						
5. โคโครีมาจากภาษาญี่ปุ่น						
6. โคโครีมีวสิกเป็นเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงฟรีที่ น่าติดตาม						
7. ท่านทราบว่าโคโครีเข้าร่วมโครงการโรงงานสีขาว						
มิติด้านพฤติกรรม						
1. ปัจจุบันท่านยังกินโคโครี						
2. ท่านซื้อโคโครีด้วยตนเอง						
3. ท่านไม่ได้กินโคโครีเป็นประจำแต่คิดว่าซื้อ						
4. ท่านสะสมของพรีเมียมจากโคโครี						
5. ท่านมักส่งของสะสมจากโคโครีไปชิงรางวัล						
6. ท่านเคยดาวน์โหลดเพลงฟรีจากโคโครีมีวสิก						
7. ท่านเคยเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการกุศล แต่ผู้ยากไร้ร่วมกับโคโครี						

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง ถ้า**นึกถึง**โคโคริว่าเป็นคนอ่อนโยน ท่านให้กี่คะแนน (4 มาก)

ท่าน**ชื่นชอบ**โคโคริกี่คะแนน หากโคโคริเป็นคนอ่อนโยน (5 มากที่สุด)

ถ้าโคโคริเป็นคนอ่อนโยน ท่านคิดว่า**แตกต่าง**จากคนอื่นมากน้อยเพียงใด ท่านให้กี่คะแนน (3 ปานกลาง)

หากตราโคโคริเป็นคน ท่านคิดว่าตราโคโคริ น่าจะเป็นคนเช่นไร	ระดับการนึกถึง (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านนึกถึงโคโคริ มากน้อยเพียงใด)						ระดับความชื่นชอบ (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านชื่นชอบโคโคริ มากน้อยเพียงใด)						ระดับความไม่เหมือนใคร (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้โคโคริแตกต่างจากตราอื่น มากน้อยเพียงใด)					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ เคย (0)
1. เป็นคนมีความเป็น อยู่แบบเรียบง่าย																		
2. เป็นคนมีความเป็นอยู่อย่างมีระดับ																		
3. เป็นคนรื่นเริง																		
4. เป็นคนซึ่มเศร้า																		
5. เป็นคนเป็นมิตร																		
6. เป็นคนหยิ่งยโส																		
7. เป็นคนเข้ายุคสมัย																		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากตราโคโคริเป็นคนที่ท่านคิดว่าตราโคโคริน่าจะเป็นคนเช่นไร	ระดับการนึกถึง (ปัจจัยต่อไปนี้จะทำให้ท่านนึกถึงโคโคริ อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความชื่นชอบ (ปัจจัยต่อไปนี้จะทำให้ท่านชื่นชอบโคโคริ อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความไม่เหมือนใคร (ปัจจัยต่อไปนี้จะทำให้โคโคริแตกต่างจากตราอื่น อย่างน้อยเพียงใด)					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
8. เป็นคนไม่ตามกระแส																		
9. เป็นคนน่าตื่นเต้น																		
10. เป็นคนน่าเบื่อ																		
11. เป็นคนมีพลังแห่งความมุ่งมั่น																		
12. เป็นคนไร้เป้าหมาย																		
13. เป็นวัยรุ่น																		
14. เป็นวัยผู้ใหญ่																		
15. เป็นคนทันสมัย																		
16. เป็นคนล้าสมัย																		
17. เป็นคนน่านับถือ																		
18. เป็นคนไม่น่านับถือ																		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หากตราโคโคริเป็นคนที่ท่านคิดว่าตราโคโคริน่าจะเป็นคนเช่นไร	ระดับการนึกถึง (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านนึกถึงโคโคริ อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความชื่นชอบ (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านชื่นชอบโคโคริ อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความไม่เหมือนใคร (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้โคโคริแตกต่างจากตราอื่น อย่างน้อยเพียงใด)					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
19. เป็นผู้นำ																		
20. เป็นผู้ตาม																		
21. เป็นคนมีเสน่ห์																		
22. เป็นคนไม่น่าหลงใหล																		
23. เป็นคนแข่งกระด้าง																		
24. เป็นคนอ่อนโยน																		

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโคริในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง ถ้า นึกถึง โคโคริว่าราคาแพง ท่านให้กี่คะแนน (1 น้อยที่สุด)

ท่าน ชื่นชอบ โคโคริกี่คะแนน หากโคโคริราคาแพง (2 น้อย)

ถ้าโคโคริราคาแพง ท่านคิดว่า แตกต่าง จากตราอื่นมากน้อยเพียงใด ท่านให้กี่คะแนน (3 ปานกลาง)

ปัจจัยต่อไปนี้สามารถทำให้ท่านนึกถึง ชื่นชอบ และเห็นว่าโคโคริแตกต่างจากตราอื่น	ระดับการนึกถึง (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านนึกถึงโคโคริมากน้อยเพียงใด)						ระดับความชื่นชอบ (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านชื่นชอบโคโคริมากน้อยเพียงใด)						ระดับความไม่เหมือนใคร (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้โคโคริแตกต่างจากตราอื่นมากน้อยเพียงใด)					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตรา																		
1. ขนมห้าวโพตอบกรอบ																		
2. ขนมหั่นรูปทรงกลม																		
3. ขนมหินเล่น																		
4. ขนมหักหิว																		
5. ของกินเวลาเดินทาง																		
6. รสชาติที่ไม่เหมือนใคร																		

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโครีในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้สามารถทำให้ท่านนึกถึง ชื่นชอบ และเห็นว่าโคโครีแตกต่างจากตราอื่น	ระดับการนึกถึง (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านนึกถึงโคโครี อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความชื่นชอบ (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านชื่นชอบโคโครี อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความไม่เหมือนใคร (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้โคโครีแตกต่างจากตราอื่น อย่างน้อยเพียงใด)					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
7. กลิ่นหอมไม่เหมือนใคร																		
8. ราคาแพง																		
9. ราคาถูก																		
10. ของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น																		
11. เป็นของกินสำหรับเด็ก																		
12. เป็นของกินสำหรับผู้ใหญ่																		
13. เป็นของกินสำหรับผู้หญิง																		
14. เป็นของกินสำหรับผู้ชาย																		
15. ความโดดเด่นของโคโครีคือของ สี่เหลี่ยม																		
16. โคโครีใช้สีของดิงดูตดา																		

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโคริในมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้สามารถทำให้ท่านนึกถึง ชื่นชอบ และเห็นว่าโคโคริแตกต่างจากตราอื่น	ระดับการนึกถึง (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านนึกถึงโคโคริ อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความชื่นชอบ (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านชื่นชอบโคโคริ อย่างน้อยเพียงใด)						ระดับความไม่เหมือนใคร (ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้โคโคริแตกต่างจากตราอื่น อย่างน้อยเพียงใด)					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตรา																		
1. โคโคริมิวสิก																		
2. เว็บไซต์เพลงโดยโคโคริ																		
3. โรงงานปลอดยาเสพติด																		
4. กิจกรรมสาธารณกุศล																		

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามนี้ ***



ตารางผนวกที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านการมีประสบการณ์ร่วมกับ
ตราโคโครีในมิติของกายภาพ

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1	.395
2	.456
3	.454
4	.575
5	.549
6	.514
7	.457
8	.463
9	.286

Reliability Coefficients

No. Of Item = 9

Alpha = .764

ตารางผนวกที่ 2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านการมีประสบการณ์จาก
ตราโคโครีในมิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1	.551
2	.591
3	.620
4	.482
5	.501
6	.535
7	.476
8	.448
9	.562
10	.556

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
11	.532
12	.524
13	.549
14	.547
15	.586
16	.553
17	.580
18	.292
19	.493
20	.516
21	.498
22	.617
23	.282
24	.297
25	.611
26	.559
27	.416
28	.366
29	.405
30	.186
31	.064

Reliability Coefficients

No. Of Item = 31

Alpha = .907

ตารางผนวกที่ 3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านการนี้ถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของบุคลิกภาพตราโคโคริ

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1	.289
2	.295
3	.302
4	.367
5	.348
6	.330
7	.298
8	.353
9	.142
10	.200
11	.281
12	.294
13	.231
14	.278
15	.304
16	.415
17	.367
18	.493
19	.561
20	.578
21	.557
22	.587
23	.604
24	.545
25	.485
26	.503
27	.541

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
28	.610
29	.522
30	.562
31	.558
32	.497
33	.413
34	.371
35	.413
36	.138

Reliability Coefficients

No. Of Item = 36

Alpha = .892

ตารางผนวกที่ 4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้านการนึกถึง ความชื่นชอบ และความไม่เหมือนใครของตราโคโคริโนมิติของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1	.587
2	.564
3	.507
4	.483
5	.498
6	.559
7	.582
8	.546
9	.522
10	.465
11	.539
12	.506

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
13	.562
14	.542
15	.485
16	.472
17	.452
18	.566
19	.555
20	.569
21	.603
22	.584
23	.581
24	.477
25	.545
26	.309
27	.477
28	.507
29	.405
30	.511
31	.390
32	.544
33	.559
34	.527
35	.417
36	.313
37	.343
38	.181
39	.195
40	.233
41	.193
42	.091

ลำดับข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
43	.090
44	.098
45	.126
46	.166
47	.205
48	.149
49	.067
50	.010
51	.261
52	.062
53	.173
54	.047
55	.129
56	.094
57	.187
58	.192
59	.186
60	.186

R.eliability Coefficients

N.o. Of Item = 60

Alpha = .918

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

วชิรานันท์ ศรีนาทนันท์

อีเมล

vachique@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ รัสเซียศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จอร์จเนตน์ ศรีนันทชัยนัท อยู่บ้านเลขที่ 11/30

ชอย รัชฎาภักษ์ 8 ถนน รัชฎาภักษ์ ตำบล/แขวง บางพลีเอกหลวง

อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1560300779

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และบุคลิกภาพในจิตสำนึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*จช.งานนท์ / ต.รักษาพื้นที่*)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร