

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ในเบื้องต้นเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualities) ใช้แบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 กลุ่มซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเจ้าของกิจการ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ทั้งหมดจัดขึ้นที่สำนักงาน โครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงพรรณนาจากลูกค้าร้านโครงการหลวงทุกร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปลผลเพื่อหาความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าที่สำคัญและนำมาจัดลำดับ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง และการซื้อสินค้าของโครงการหลวงโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ตามแนวคิดของ “Kapferer’s brand identity prism” ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Core brand identity) ตามที่ศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique), องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality), และองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ส่วนที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวงตามที่ศึกษาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physique) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) และองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง และการซื้อสินค้าของโครงการหลวงโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	209	52.25
ชาย	191	47.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20 ปี หรือ ต่ำกว่า	20	5.00
21-30 ปี	94	23.50
31-40 ปี	110	27.50
41-50 ปี	103	25.75
51-60 ปี	51	12.75
มากกว่า 60 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 กลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กลุ่มมากกว่าอายุ 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่ม 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
ข้าราชการ	80	20.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานเอกชน	85	21.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
อื่นๆ (แม่บ้าน เกษียณ อยู่เฉย ๆ และว่างงาน)	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดคือจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้าราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.5
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.5
10,001-20,000 บาท	135	33.8
สูงกว่า 20,001 บาท	151	37.7
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท มีมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	15	3.75
1-5 ปี	126	31.50
6-10 ปี	117	29.25
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	142	35.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรู้จักโครงการหลวง 1-5 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รู้จักโครงการหลวง 6-10 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรู้จักโครงการหลวง ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าของโครงการหลวงโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน

จำนวนการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	34	8.50
เดือนละ 1-2 ครั้ง	144	36.00
เดือนละ 3-4 ครั้ง	120	30.00
เดือนละ 5 ครั้ง หรือมากกว่า	102	25.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยซื้อสินค้าของโครงการหลวง เดือนละ 1-2 ครั้งมีจำนวนมากที่สุด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือซื้อสินค้าโครงการหลวง เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซื้อสินค้าโครงการหลวงเดือนละ 5 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และซื้อสินค้าโครงการหลวงต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ได้แก่ ความคิดที่มีต่อคำว่า “โครงการหลวง” ภาพตราสินค้า และความคิดเห็นที่มีต่อโครงการหลวง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เลย	เห็นด้วย		ค่าเฉลี่ย
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	ความถี่	0	1	4	86	309	4.76
	ร้อยละ	0	0.25	1.00	21.50	77.25	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	ความถี่	0	1	3	106	290	4.71
	ร้อยละ	0	0.25	0.75	26.50	72.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ	ความถี่	0	7	91	151	151	4.12
	ร้อยละ	0	1.75	22.75	37.75	37.75	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี ร้อย”	ความถี่	1	4	121	156	118	3.97
	ร้อยละ	0.25	1.00	30.25	39.00	29.50	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	ความถี่	0	1	21	119	259	4.59
	ร้อยละ	0	0.25	5.25	29.75	64.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	ความถี่	0	1	52	140	207	4.38
	ร้อยละ	0	0.25	13.00	35.00	51.75	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	ความถี่	0	0	10	152	238	4.57
	ร้อยละ	0	0	2.50	38.00	59.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	ความถี่	0	0	9	123	268	4.65
	ร้อยละ	0	0	2.25	30.75	67.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเลย 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เฉยๆ	เห็นด้วย		ค่าเฉลี่ย
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	ความถี่	1	8	72	196	123	4.08
	ร้อยละ	0.25	2.00	18.00	49.00	30.75	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	ความถี่	0	0	45	225	130	4.21
	ร้อยละ	0	0	11.25	56.25	32.50	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	ความถี่	0	0	8	168	224	4.54
	ร้อยละ	0	0	2.00	42.00	56.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	ความถี่	0	0	35	227	138	4.26
	ร้อยละ	0	0	8.75	56.75	34.50	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง	ความถี่	14	47	109	158	72	3.57
	ร้อยละ	3.50	11.75	27.25	39.50	18.00	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย คือ

เมื่อนึกถึงโครงการหลวงทำให้นึกถึง “ในหลวง” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “โครงการในพระราชดำริ” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “สินค้าปลอดสารพิษ” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “พืชผักสะอาด” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “สินค้าที่มีคุณภาพ” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “ตราสินค้าโครงการหลวง” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “สินค้าเพื่อสุขภาพ” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “พืชเมืองหนาว” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “คอกยคำ” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก” โครงการหลวงทำให้คิดถึงคำว่า “ดี ร้อย” โครงการหลวงทำให้คิดถึง “สินค้านำราคาแพง”

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวงทำให้นึกถึง “ในหลวง” ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เฉยๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“โครงการในพระราชดำริ” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เฉยๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“คอยคำ” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 เท่ากัน รองลงมาคือ เฉยๆจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และไม่เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึงคำว่า “ดี อร่อย” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ไม่เห็นด้วยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 เฉยๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“ตราสินค้าโครงการหลวง” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เฉยๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และไม่เห็นด้วยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“พืชผักสะอาด” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และเฉยๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“สินค้าปลอดสารพิษ” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเฉยๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“พืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด

จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เฉยๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“พืชเมืองหนาว” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเฉยๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“สินค้าที่มีคุณภาพ” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ เห็นด้วย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเฉยๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“สินค้าเพื่อสุขภาพ” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเฉยๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ตามความคิดเห็นในประเด็นเมื่อนึกถึงโครงการหลวง ทำให้นึกถึง“สินค้าราคาแพง” ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วย มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าของ David A. Aaker

องค์ประกอบของอัตลักษณ์	หัวข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย
ตัวบุคคล	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.76
เฉลี่ยรวม		4.76
ตัวองค์กร	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.71
ตัวองค์กร	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	4.59
เฉลี่ยรวม		4.65
สัญลักษณ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.38
สัญลักษณ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ	4.12
สัญลักษณ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย”	3.97
เฉลี่ยรวม		4.15
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.65
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.57
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.54
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.26
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	4.21
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	4.08
ผลิตภัณฑ์	“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านำราคาแพง	3.57
เฉลี่ยรวม		4.27

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของตราสินค้าที่มีต่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.76 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่มีต่อองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.65 ตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 และตราสินค้าที่มีต่อสัญลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ตามลำดับ

ด้านการแสดงออกถึงตัวบุคคล โครงการหลวงจะทำให้คิดถึงในหลวง ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.76

ด้านการแสดงออกถึงตัวองค์กร โครงการหลวงจะทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ และการส่งเสริมอาชีพชาวเขา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.59 ตามลำดับ

ด้านการแสดงออกถึงสัญลักษณ์ โครงการหลวงจะทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง คอยคำ และคำว่า “ดี อร่อย” ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 4.12 และ 3.97 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบโครงการหลวงเป็นสี มีผลดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อเปรียบเทียบ “โครงการหลวง” เป็นสี

สี	ความถี่	ร้อยละ
สีฟ้า	74	18.50
สีเขียวเข้ม	147	36.75
สีเหลือง	53	13.25
สีเขียวอ่อน	102	25.50
สีเขียวใบตองอ่อน	24	6.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบ “โครงการหลวง” เป็นสีจะนึกถึงสีเขียวเข้มมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สีฟ้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สีเหลือง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และสีเขียวใบตองอ่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

และเมื่อแสดงตราสัญลักษณ์โครงการหลวงโดยไม่แสดงคำว่าโครงการหลวง มีผลดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญลักษณ์โดยที่ไม่แสดงคำว่าโครงการหลวงจะให้นึกถึง

ความเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
โครงการพระราชดำริ	76	19.00
โครงการหลวง	312	78.00
สินค้าภูฟ้า	3	0.75
ตราดอยคำ	8	2.00
ความอุดมสมบูรณ์	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 พบว่าเมื่อแสดงตราสัญลักษณ์โครงการหลวงให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยไม่ระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตราสัญลักษณ์โครงการหลวงทำให้นึกถึงโครงการหลวงมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือนึกถึงโครงการพระราชดำริ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นึกถึงตราดอยคำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นึกถึงสินค้าภูฟ้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และนึกถึงความอุดมสมบูรณ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านการแสดงออกถึงตัวผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงจะทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.65 โครงการหลวงทำให้นึกถึงพืชผักสะอาด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.57 โครงการหลวงทำให้นึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.54 โครงการหลวงทำให้นึกถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.26 โครงการหลวงทำให้นึกถึงพืชเมืองหนาว มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.21 โครงการหลวงทำให้นึกถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 และโครงการหลวงทำให้นึกถึงสินค้าราคาแพง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามประเด็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวง

บุคลิกภาพด้านซ้ายมือ		3	2	1	0	-1	-2	-3	บุคลิกภาพด้านขวามือ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มั่นใจในความปลอดภัย	ความถี่	165.00	139.00	74.00	15.00	2.00	4.00	1.00	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	2.09	มั่นใจในความปลอดภัย
	ร้อยละ	41.25	34.75	18.50	3.75	0.50	1.00	0.25			
มีระดับ	ความถี่	139.00	145.00	79.00	30.00	2.00	4.00	1.00	ไร้ระดับ	1.93	มีระดับ
	ร้อยละ	34.75	36.25	19.75	7.50	0.50	1.00	0.25			
แข็งแกร่ง	ความถี่	129.00	84.00	84.00	91.00	6.00	3.00	3.00	อ่อนแอ	1.55	แข็งแกร่ง
	ร้อยละ	32.25	21.00	21.00	22.75	1.50	0.75	0.75			
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	ความถี่	12.00	25.00	34.00	54.00	80.00	74.00	121.00	มั่นใจในการใช้งาน	-1.18	มั่นใจในการใช้งาน
	ร้อยละ	3.00	6.25	8.50	13.50	20.00	18.50	30.25			
เป็นมืออาชีพ	ความถี่	127.00	128.00	105.00	32.00	3.00	4.00	1.00	เป็นมือสมัครเล่น	1.82	เป็นมืออาชีพ
	ร้อยละ	31.75	32.00	26.25	8.00	0.75	1.00	0.25			
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ความถี่	115.00	135.00	99.00	44.00	3.00	3.00	1.00	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.76	ใช้ได้อย่างคุ้มค่า
	ร้อยละ	28.75	33.75	24.75	11.00	0.75	0.75	0.25			
แสดงถึงความมุ่งมั่น	ความถี่	118.00	119.00	109.00	47.00	2.00	4.00	1.00	แสดงถึงความโลเล	1.72	แสดงถึงความมุ่งมั่น
	ร้อยละ	29.50	29.75	27.25	11.75	0.50	1.00	0.25			
เป็นของไหล	ความถี่	9.00	25.00	23.00	107.00	73.00	88.00	75.00	ไม่เหมือนใคร	-0.94	ไม่เหมือนใคร
	ร้อยละ	2.25	6.25	5.75	26.75	18.25	22.00	18.75			
เป็นที่นิยม	ความถี่	114.00	79.00	85.00	106.00	13.00	1.00	2.00	ไม่เป็นที่นิยม	1.41	เป็นที่นิยม
	ร้อยละ	28.50	19.75	21.25	26.50	3.25	0.25	0.50			
ทันสมัย	ความถี่	109.00	68.00	84.00	123.00	11.00	3.00	2.00	ล้าสมัย	1.31	ทันสมัย
	ร้อยละ	27.25	17.00	21.00	30.75	2.75	0.75	0.50			
แข็งแกร่ง	ความถี่	17.00	21.00	24.00	112.00	96.00	73.00	57.00	อ่อนโยน	-0.74	อ่อนโยน
	ร้อยละ	4.25	5.25	6.00	28.00	24.00	18.25	14.25			
สร้างจินตนาการ	ความถี่	84.00	72.00	111.00	116.00	11.00	4.00	2.00	ไร้จินตนาการ	1.21	สร้างจินตนาการ
	ร้อยละ	21.00	18.00	27.75	29.00	2.75	1.00	0.50			
ใช้งานได้จริง	ความถี่	110.00	81.00	78.00	79.00	30.00	13.00	9.00	เหมาะสำหรับโชว์	1.22	ใช้งานได้จริง
	ร้อยละ	27.50	20.25	19.50	19.75	7.50	3.25	2.25			
ใช้งานง่าย	ความถี่	94.00	80.00	94.00	110.00	19.00	2.00	1.00	สลับซับซ้อน	1.28	ใช้งานง่าย
	ร้อยละ	23.50	20.00	23.50	27.50	4.75	0.50	0.25			
แสดงถึงความสุขุม	ความถี่	101.00	61.00	94.00	127.00	13.00	2.00	2.00	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.24	แสดงถึงความสุขุม
	ร้อยละ	25.25	15.25	23.50	31.75	3.25	0.50	0.50			

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพที่มีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านซ้ายมือ ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพที่มีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อตราสินค้าโครงการหลวงในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านมั่นใจในความปลอดภัย-เสี่ยงเรื่อง

ความปลอดภัย พบว่าโดยรวมมีความโน้มเอียงไปในเรื่องมั่นใจในความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 2.09 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นด้านมีระดับ-ไร้ระดับพบว่ามีความโน้มเอียงไป ด้านความคิดเห็นมีระดับโดย มีค่าเฉลี่ย 1.93 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นด้านเป็น มืออาชีพ-เป็นมือสมัครเล่นพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความคิดเห็นเป็นมืออาชีพโดย มีค่าเฉลี่ย 1.82 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นด้านใช้ได้อย่างคุ้มค่า-ใช้แล้วไม่คุ้มค่าพบว่ามีความ โนมเอียงไปด้านความคิดเห็นใช้ได้อย่างคุ้มค่าโดย มีค่าเฉลี่ย 1.76 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ ความคิดเห็นที่แสดงถึงความมุ่งมั่น-แสดงถึงความโลเลพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความคิดเห็น แสดงถึงความมุ่งมั่นโดย มีค่าเฉลี่ย 1.72 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นที่แสดงถึง ความแข็งแกร่ง-อ่อนแอพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความคิดเห็นแข็งแกร่งโดย มีค่าเฉลี่ย 1.55 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นเป็นที่นิยม-ไม่เป็นที่นิยม พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยมโดย มีค่าเฉลี่ย 1.41 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นทันสมัย-ล้าสมัย พบว่ามี ความโน้มเอียงไปด้านความคิดเห็นทันสมัยโดย มีค่าเฉลี่ย 1.31 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ ความคิดเห็นใช้งานง่าย-สลับซับซ้อนพบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความคิดเห็นใช้งานง่ายโดย มีค่าเฉลี่ย 1.28 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นที่แสดงถึงความสุขุม-แสดงถึงความไม่สุขุม พบว่า มีความโน้มเอียงไปด้านความคิดเห็นแสดงถึงความสุขุมโดย มีค่าเฉลี่ย 1.24 ตราสินค้าโครงการ หลวงทำให้ความคิดเห็นใช้งานได้จริง-เหมาะสำหรับโชว์ พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านรู้สึกใช้งาน ได้จริงโดย มีค่าเฉลี่ย 1.22 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้มีความคิดเห็นสร้างจินตนาการ-ไร้ จินตนาการ พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านสร้างจินตนาการโดย มีค่าเฉลี่ย 1.21 ตราสินค้าโครงการ หลวงทำให้ความคิดเห็นเสี่ยงเรื่องการใช้งาน-มั่นใจในการใช้งาน พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งานโดย มีค่าเฉลี่ย -1.18 ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นถึงการเป็นของ โหล-ไม่เหมือนใคร พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านความไม่เหมือนใครโดย มีค่าเฉลี่ย -0.94 ตรา สินค้าโครงการหลวงทำให้ความคิดเห็นแข็งแกร่ง-อ่อนโยน พบว่ามีความโน้มเอียงไปด้านรู้สึก อ่อนโยนโดย มีค่าเฉลี่ย 0.74

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิดของ Standford's Jennifer Aaker

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ	บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า	มั่นใจในการใช้งาน	1.18
	มั่นใจในความปลอดภัย	2.09
	เป็นมืออาชีพ	1.82
เฉลี่ยรวม		1.70
การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า	แข็งแกร่ง	1.55
เฉลี่ยรวม		1.55
การรับรู้ถึงความจริงใจของตราสินค้า	ใช้งานได้จริง	1.22
	ใช้งานง่าย	1.28
	ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	1.76
เฉลี่ยรวม		1.42
การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า	มีระดับ	1.93
	อ่อนโยน	0.74
เฉลี่ยรวม		1.34
การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า	เป็นที่นิยม	1.41
	แสดงถึงความสุขุม	1.24
	แสดงถึงความมุ่งมั่น	1.72
	สร้างจินตนาการ	1.21
	ไม่เหมือนใคร	0.94
	ทันสมัย	1.31
เฉลี่ยรวม		1.31

หมายเหตุ เครื่องหมายบวกในตารางที่ 12 เป็นเครื่องหมายบอกทิศทางความโน้มเอียง ดังนั้นเมื่อนำค่าความโน้มเอียงมาใช้ในการหาค่าเฉลี่ย เพื่อหาความโน้มเอียงในองค์ประกอบจึงใช้ค่าสมบูรณ์ของค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้าสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.70 รองลงมาคือการรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 1.55 การรับรู้ถึงความจริงใจของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 1.42 การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 1.34 และ การรับรู้ความกระตือรือร้นของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 1.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)
 ตารางที่ 14 แสดงค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
 ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าโครงการหลวง

คำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตน		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	ความถี่	2	11	120	192	75	400	3.82
	ร้อยละ	0.50	2.75	30.00	48.00	18.75	100	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน	ความถี่	4	14	130	162	90	400	3.80
	ร้อยละ	1.00	3.50	32.50	40.50	22.50	100	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่มีฉันเป็น หรือสิ่งที่มีฉันต้องการจะเป็น	ความถี่	5	47	149	126	73	400	3.54
	ร้อยละ	1.25	11.75	37.25	31.50	18.25	100.00	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	ความถี่	6	74	129	106	85	400	3.48
	ร้อยละ	1.50	18.50	32.25	26.50	21.25	100.00	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	ความถี่	18	73	108	124	77	400	3.42
	ร้อยละ	4.50	18.25	27.00	31.00	19.25	100.00	เฉยๆ
รวม	ความถี่	35	219	636	710	400	2000	3.61
	ร้อยละ	1.75	10.95	31.8	35.5	20	100	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตรา

สินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.8 ตราสินค้าโครงการหลวง แสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับเห็นด้วยกับ คำถาม“ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ความเห็นระดับเฉยๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ความเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ความเห็นระดับไม่เห็นด้วย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับเห็นด้วยต่อ คำถาม“ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ความเห็นระดับเฉยๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ความเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความเห็นระดับไม่เห็นด้วย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ความคิดเห็นของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับเฉยๆต่อคำถาม “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาได้แก่ความเห็นระดับเห็นด้วย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ความเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ความเห็นระดับไม่เห็นด้วย 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับเฉยๆต่อคำถาม “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาได้แก่ความเห็นระดับเห็นด้วย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ความเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ความเห็นระดับไม่เห็นด้วย 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นระดับเห็นด้วยต่อ คำถาม “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ความเห็นระดับเฉยๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ความเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ความเห็นระดับไม่เห็นด้วย 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง

ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามเพศ

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	เพศ	
	หญิง	ชาย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.76	4.75
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.75	4.67
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ	4.12	4.10
	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย”	3.97	3.96
	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	4.64	4.53
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.42	4.35
	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.60	4.54
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.65	4.64
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	4.10	4.06
	เห็นด้วย	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	เพศ	
	หญิง	ชาย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	4.24	4.18
	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.56	4.51
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.28	4.23
	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านำราคาแพง	3.64	3.49
	เห็นด้วย	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 15 คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิง ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในปัจจัยดังนี้ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.76 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.75 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.65 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึง การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.64 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.60 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ 4.56 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ มีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วย มีลำดับดังนี้ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.42 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.28 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.24 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.12 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.10 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.97 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านำราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.64

คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าเพศชาย ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในปัจจัยดังนี้ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.75 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.67 สินค้า “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.64 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.54 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.53 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ 4.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย เรียง

ตามลำดับดังนี้ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.35 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.23 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.18 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.10 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.06 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย” มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.96 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้าน
 กายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามอายุ

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.40 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.71 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.72 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.79 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.90 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.45 เห็นด้วย	4.62 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.68 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.77 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.84 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.95 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ	3.95 เห็นด้วย	4.11 เห็นด้วย	4.09 เห็นด้วย	4.14 เห็นด้วย	4.16 เห็นด้วย	4.23 เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย”	3.80 เห็นด้วย	3.98 เห็นด้วย	3.95 เห็นด้วย	3.93 เห็นด้วย	3.98 เห็นด้วย	4.27 เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึง การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	4.40 เห็นด้วย	4.57 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.52 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.66 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.61 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.82 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.25 เห็นด้วย	4.33 เห็นด้วย	4.37 เห็นด้วย	4.36 เห็นด้วย	4.51 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.59 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.35 เห็นด้วย	4.56 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.53 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.52 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.73 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.86 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.20 เห็นด้วย	4.64 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.61 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.64 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.84 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.86 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเห็น 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	4.00	4.09	4.07	4.09	4.12	4.05
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	3.95	4.20	4.25	4.19	4.24	4.32
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.30	4.50	4.42	4.57	4.78	4.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.25	4.18	4.23	4.21	4.47	4.45
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง	3.80	3.69	3.43	3.67	3.41	3.41
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 16 คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง และการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.40 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.35 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวงและสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.25 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.20 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ และพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.95 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" และสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 3.80

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.71 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.64 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ

ให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริและสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.84 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.78 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.73 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.61 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.51 ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.24 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.16 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 5.00 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.95 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาดและสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.86 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขาและสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.82 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.59 มีคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.45 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 4.27 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.23 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกอาชีพ

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.69	4.76	4.82	4.73	4.74	4.81	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.65	4.68	4.69	4.66	4.84	4.78	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ	4.22	3.98	4.06	3.95	4.42	4.07	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี รวย”	4.04	3.81	3.99	3.76	4.21	4.11	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	4.51	4.58	4.6	4.58	4.63	4.67	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.47	4.26	4.32	4.32	4.56	4.44	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.55	4.53	4.59	4.51	4.67	4.59	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.51	4.69	4.68	4.59	4.68	4.78	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นน้อยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเภทที่หาทานได้ยาก	4.16	4.01	4.19	3.96	4.16	3.93	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	4.14	4.18	4.31	4.08	4.32	4.26	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.35	4.65	4.59	4.58	4.43	4.63	
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.2	4.24	4.24	4.26	4.31	4.3	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง	3.53	3.58	3.59	3.55	3.49	3.81	
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 17 คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสิ่งใดจำแนกตามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในปัจจัยดังนี้ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.69 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.65 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.55 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.51 และ"โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ ได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.47 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.22 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.2 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.14 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงคำว่า"ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ"โครงการหลวง"ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพงมีค่าเฉลี่ย 3.53

คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าข้าราชการ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.76 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.69 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.68 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.65 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.58 และ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.26 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.18 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 3.98 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงคำว่า"ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ"โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.58

คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.82 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.69 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.68 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.6 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และ"โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนที่ทำให้คิดถึงที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง

มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.31 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ มีค่าเฉลี่ย 4.06 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย” มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.59

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าพนักงานเอกชน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.73 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.66 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.59 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.58 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.58 และ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนที่ทำให้คิดถึงที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.08 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ มีค่าเฉลี่ย 3.95 คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึง “ดี อร่อย” มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.55

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.84 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.74 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.68 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.67 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.63 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนที่ทำให้คิดถึงที่มีค่าเฉลี่ย ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.43 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ มีค่าเฉลี่ย 4.42 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย” มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนที่ทำให้คิดถึงที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ ได้แก่ “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.49

คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าพบว่ามีกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่
แม่บ้าน กลุ่มคนว่างงาน กลุ่มทำงานอิสระและกลุ่มเกษียณ ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่งได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.81 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึง
โครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.78 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.78
"โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี รวย" มีค่าเฉลี่ย 4.67 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงการ
ส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.63 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มี
ค่าเฉลี่ย 4.59 ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยได้แก่ "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผัก
สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.44 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.3 "โครงการ
หลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึง
พืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.11 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07
"โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.93 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้า
ราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบด้าน
กายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระดับการศึกษา

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.63	4.82	4.85
	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการใน พระราชดำริ	4.61	4.76	4.78
	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ	4.11	4.07	4.28
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย”	3.96	3.91	4.15
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริม อาชีพให้ชาวเขา	4.37	4.69	4.77
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้า โครงการหลวง	4.39	4.35	4.47
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.51	4.58	4.67
	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอด สารพิษ	4.52	4.72	4.70
	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	4.19	3.98	4.13
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	4.21	4.18	4.32
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.38	4.60	4.72
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วยเห็นด้วย อย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.25	4.23	4.37
	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง	3.40	3.66	3.67
	เห็นด้วยเฉยๆ	เห็นด้วยเห็นด้วย	เห็นด้วยเห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 18 คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.63 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.61 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.52 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.39 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.38 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.37 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.21 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 "โครงการหลวง" ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.96

คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง "โครงการหลวง" ทำ

ให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.82 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.76 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.72 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.69 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.6 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.35 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.18 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ มีค่าเฉลี่ย 4.07 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.91 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.66

คำว่า "โครงการหลวง" ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.85 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.78 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.77 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.72 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.7 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.47 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ มีค่าเฉลี่ย 4.28 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 4.15 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระดับรายได้

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ระดับรายได้		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.64	4.76	4.85
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.68	4.65	4.79
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ	4.09	4.04	4.21
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี ร้อยย”	3.98	3.84	4.07
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	4.47	4.54	4.72
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.42	4.32	4.41
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.57	4.53	4.61
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.57	4.64	4.72
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	4.19	3.96	4.11
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	4.25	4.16	4.24
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ระดับรายได้		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.48	4.53	4.60
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.31	4.19	4.28
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง	3.68	3.42	3.62
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 19 คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.68 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.64 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาดมีและสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.48 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.47 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.42 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.25 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี ร้อยย” มีค่าเฉลี่ย 3.98 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าน้ำราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.68

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.76 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.65 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.64 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.54 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.53 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ให้

ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.16 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.04 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.84

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.85 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.79 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.72 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.72 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.61 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.6 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.41 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.24 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.21 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 4.07 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านำราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.53	4.63	4.83	4.84
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.60	4.56	4.78	4.80
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ	4.07	4.26	4.14	3.97
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย”	4.13	3.98	4.03	3.89
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้าน	4.40	4.40	4.68	4.70
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.40	4.42	4.36	4.37
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.53	4.44	4.62	4.64
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.53	4.43	4.70	4.81
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	4.13	3.98	4.13	4.12
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	4.33	4.15	4.24	4.23
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.47	4.38	4.55	4.68
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.20	4.27	4.17	4.32
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง	4.00	3.74	3.41	3.50
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 20 คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักโครงการหลวงต่ำกว่า 1 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.60 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวงพี่ชผักสะอาด และสินค้าปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากันให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึง การส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขาและตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.33 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.20 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" และพืชผักต่างประเทศหาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.07 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านี้ราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 4.00

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวง 1-5 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.63 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพี่ชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.44 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.43 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.42 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.40 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.38 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.27 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.26 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.15 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำ

ว่า "ดี อร่อย" และพืชผักต่างประเทศหาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.74

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวง 6-10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.83 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.78 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.7 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.68 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.62 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.36 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.24 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.17 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.14 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 4.03

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.84 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.81 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.8 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.7 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.68 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.37 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.23 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 3.97 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.89 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.5

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบด้านกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งหรือมากกว่า
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง	4.59	4.67	4.82	4.86
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ	4.44	4.63	4.76	4.86
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคอกำ	3.97	4.02	3.99	4.44
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี ร้อย”	3.79	3.85	3.83	4.34
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา	4.44	4.48	4.67	4.71
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง	4.29	4.23	4.46	4.54
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด	4.26	4.48	4.65	4.71
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ	4.35	4.50	4.77	4.81
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก	3.82	4.00	4.03	4.33
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว	3.97	4.14	4.21	4.40
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามปัจจัยทางกายภาพ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งหรือมากกว่า
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ	4.24	4.47	4.73	4.53
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ	4.18	4.19	4.23	4.40
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
“โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านำราคาแพง	3.56	3.71	3.57	3.37
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 21 คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.58 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริและการส่งเสริมอาชีพชาวเขา ค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.35 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.29 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.26 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำและพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 3.97 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า “ดี อร่อย” มีค่าเฉลี่ย 3.79 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้านำราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.56

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นึกถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.67 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.63 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.5 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงการส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขาและพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.23 “โครงการหลวง” ทำให้

คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.14 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.02 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.85 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.71

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นักถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.82 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.77 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงโครงการในพระราชดำริ มีค่าเฉลี่ย 4.76 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.73 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขา มีค่าเฉลี่ย 4.67 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.46 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาว มีค่าเฉลี่ย 4.21 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 3.99 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 3.83 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.57

คำว่า “โครงการหลวง” ทำให้นักถึงสิ่งใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ 5 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงในหลวงและโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.86 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.81 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงส่งเสริมอาชีพให้ชาวเขาและพืชสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.71 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงตราสินค้าโครงการหลวง มีค่าเฉลี่ย 4.54 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงดอยคำ มีค่าเฉลี่ย 4.44 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชเมืองหนาวและสินค้าเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.4 เท่ากัน “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงคำว่า "ดี อร่อย" มีค่าเฉลี่ย 4.34 “โครงการหลวง” ทำให้คิดถึงพืชผักต่างประเทศที่หาทานได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 4.33

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์ประกอบกายภาพด้านสีของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามเพศ

สี	ระดับ	เพศ		รวม
		หญิง	ชาย	
สีฟ้า	ความถี่	43	31	74
	ร้อยละ	20.57	16.23	18.50
สีเขียวเข้ม	ความถี่	55	92	147
	ร้อยละ	26.32	48.17	36.75
สีเหลือง	ความถี่	28	25	53
	ร้อยละ	13.40	13.09	13.25
สีเขียวอ่อน	ความถี่	70	32	102
	ร้อยละ	33.49	16.75	25.50
สีเขียวใบตอง	ความถี่	13	11	24
	ร้อยละ	6.22	5.76	6.00
รวม	ความถี่	209	191	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มเพศหญิงนึกถึงสีเขียวอ่อนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.49 รองลงมาคือ สีเขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 26.32 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 20.57 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มเพศชายนึกถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.17 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 16.75 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 16.23 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 13.09 และ สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์ประกอบกายภาพด้านสี่ของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระดับอายุ

สว	ระดับ	อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
สี่ฟ้า	ความถี่	6	15	19	23	7	4	74
	ร้อยละ	30.00	15.96	17.27	22.33	13.73	18.18	18.50
สี่เขียวเข้ม	ความถี่	3	33	34	41	24	12	147
	ร้อยละ	15.00	35.11	30.91	39.81	47.06	54.55	36.75
สี่เหลือง	ความถี่	2	16	18	8	7	2	53
	ร้อยละ	10.00	17.02	16.36	7.77	13.73	9.09	13.25
สี่เขียวอ่อน	ความถี่	7	23	29	28	11	4	102
	ร้อยละ	35.00	24.47	26.36	27.18	21.57	18.18	25.50
สี่เขียวใบตองอ่อน	ความถี่	2	7	10	3	2	0	24
	ร้อยละ	10.00	7.45	9.09	2.91	3.92	0.00	6.00
รวม	ความถี่	20	94	110	103	51	22	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีนึกถึงสี่เขียวอ่อนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ สี่ฟ้า คิดเป็นร้อยละ 30 สี่เขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 15 สี่เหลือง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ สี่เขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอายุ 21-30 ปีนึกถึงสี่เขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมาคือ สี่เขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.47 สี่เหลือง คิดเป็นร้อยละ 17.02 สี่ฟ้า คิดเป็นร้อยละ 15.96 และ สี่เขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.45 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสี
กลุ่มอายุ 31-40 ปีนี้ถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน
คิดเป็นร้อยละ 26.36 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 17.27 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 16.36 และ สีเขียวใบตอง
อ่อน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสี
กลุ่มอายุ 41-50 ปีนี้ถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน
คิดเป็นร้อยละ 27.18 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 22.33 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 7.77 และ สีเขียวใบตอง
อ่อน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสี
กลุ่มอายุ 51-60 ปีนี้ถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน
คิดเป็นร้อยละ 21.57 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 13.73 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 13.73 และ สีเขียวใบตอง
อ่อน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสี
กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีนี้ถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ สีฟ้า คิด
เป็นร้อยละ 18.18 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.18 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ สีเขียวใบตอง
อ่อน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์ประกอบกายภาพ ด้านสี่ของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับ	อาชีพ						รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
สี่ฟ้า	ความถี่	11	17	12	12	15	7	74
	ร้อยละ	22.45	21.25	15.38	14.12	18.52	25.93	18.50
สี่เขียวเข้ม	ความถี่	12	31	20	40	33	11	147
	ร้อยละ	24.49	38.75	25.64	47.06	40.74	40.74	36.75
สี่เหลือง	ความถี่	13	5	17	1	14	3	53
	ร้อยละ	26.53	6.25	21.79	1.18	17.28	11.11	13.25
สี่เขียวอ่อน	ความถี่	9	21	27	27	13	5	102
	ร้อยละ	18.37	26.25	34.62	31.76	16.05	18.52	25.50
สี่เขียวใบตองอ่อน	ความถี่	4	6	2	5	6	1	24
	ร้อยละ	8.16	7.50	2.56	5.88	7.41	3.70	6.00
รวม	ความถี่	49	80	78	85	81	27	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษานึกถึงสีเหลืองจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.53 รองลงมาคือ สีเขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 24.49 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 22.45 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.37 และ สีเขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอาชีพข้าราชการนึกถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ สีเขียว

อ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.25 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 21.25 สีเขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจนึกถึงสีเขียวอ่อนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ สีเขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 25.64 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 21.79 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 15.38 และ สีเขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนนึกถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.76 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 14.12 สีเขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวนึกถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.52 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 17.28 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 16.05 และ สีเขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นึกถึงสีเขียวเข้มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 25.93 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.52 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ สีเขียวใบตองอ่อน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบ
กายภาพด้านสี่ของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระดับการศึกษา

สี่	ระดับ	ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สี่ฟ้า	ความถี่	33	33	8	74
	ร้อยละ	44.59	44.59	10.81	100.00
สี่เขียวเข้ม	ความถี่	41	69	37	147
	ร้อยละ	27.89	46.94	25.17	100.00
สี่เหลือง	ความถี่	31	21	1	53
	ร้อยละ	58.49	39.62	1.89	100.00
สี่เขียวอ่อน	ความถี่	31	60	11	102
	ร้อยละ	30.39	58.82	10.78	100.00
สี่เขียวใบตอง	ความถี่	6	15	3	24
	ร้อยละ	25.00	62.50	12.50	100.00
รวม	ความถี่	142	198	60	400
	ร้อยละ	35.50	49.50	15.00	100.00

ตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความ
เชื่อมโยงกับสีกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนึกถึงสีเหลืองเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้า
โครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.49 รองลงมาคือ สี่ฟ้า คิดเป็นร้อยละ 44.59 สี่
เขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 30.39 สี่เขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 27.89 และ สี่เขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ
25 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสี
กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีนึกถึงสี่เขียวใบตองเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สี่เขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 58.82 สี่เขียวเข้ม คิด
เป็นร้อยละ 46.94 สี่ฟ้า คิดเป็นร้อยละ 44.59 และ สี่เหลือง คิดเป็นร้อยละ 39.62 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.17 รองลงมาคือ สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 12.5 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 10.81 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และ สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบภาพด้านสีของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สี	ระดับ	รายได้ต่อเดือน			รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท	
สีฟ้า	ความถี่	25	30	19	74
	ร้อยละ	21.93	22.22	12.58	18.50
สีเขียวเข้ม	ความถี่	39	42	66	147
	ร้อยละ	34.21	31.11	43.71	36.75
สีเหลือง	ความถี่	22	12	19	53
	ร้อยละ	19.30	8.89	12.58	13.25
สีเขียวอ่อน	ความถี่	18	47	37	102
	ร้อยละ	15.79	34.81	24.50	25.50
สีเขียวใบตอง	ความถี่	10	4	10	24
	ร้อยละ	8.77	2.96	6.62	6.00
รวม	ความถี่	114	135	151	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทนึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมาคือ สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 21.93 สี

เหลือง คิดเป็นร้อยละ 19.3 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทนึกถึงสีเขียวอ่อนเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ สีเขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 31.11 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 22.22 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 8.89 และ สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีกลุ่มรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทนึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.71 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.581 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 12.58 และ สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 6.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์ประกอบด้าน
 กายภาพเรื่องสีจำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สี	ระดับ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งหรือ มากกว่า	รวม
สีฟ้า	ความถี่	7	24	23	20	74
	ร้อยละ	20.59	16.67	19.17	19.61	18.50
สีเขียวเข้ม	ความถี่	8	60	46	33	147
	ร้อยละ	23.53	41.67	38.33	32.35	36.75
สีเหลือง	ความถี่	4	9	10	30	53
	ร้อยละ	11.76	6.25	8.33	29.41	13.25
สีเขียวอ่อน	ความถี่	10	42	36	14	102
	ร้อยละ	29.41	29.17	30.00	13.73	25.50
สีเขียว ใบตอง	ความถี่	5	9	5	5	24
	ร้อยละ	14.71	6.25	4.17	4.90	6.00
รวม	ความถี่	34	144	120	102	400
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความ
 เชื่อมโยงกับสีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่า 1 ครั้งนึกถึงสีเขียวอ่อนเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้า
 โครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ สีเขียวเข้ม คิดเป็นร้อยละ 23.53
 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 20.59 สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 14.71 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 11.76
 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสี
 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้งนึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง
 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 29.17 สีฟ้า คิดเป็น
 ร้อยละ 16.67 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 6.25 สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3-4 ครั้งนึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 30 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 19.17 สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 8.33 สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าโครงการหลวงในความเชื่อมโยงกับสีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งหรือมากกว่านึกถึงสีเขียวเข้มเมื่อเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมาคือ สีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 29.41 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 19.61 สีเขียวอ่อน คิดเป็นร้อยละ 13.73 สีเขียวใบตอง คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของอัตลักษณ์	หญิง	ชาย	รวม
ตัวบุคคล	4.76	4.75	4.76
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวองค์กร	4.70	4.60	4.65
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สัญลักษณ์	4.17	4.14	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.30	4.24	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.48	4.43	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลจำนวนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ตัวองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.7 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 และสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลจำนวน

มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ ตัวองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.6 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามระดับอายุ

องค์ประกอบ ของอัตลักษณ์	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	แก่กว่า 60 ปี	รวม
ตัวบุคคล	4.40	4.71	4.72	4.79	4.90	5.00	4.76
	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตัวองค์กร	4.43	4.60	4.60	4.71	4.73	4.89	4.65
	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สัญลักษณ์	4.00	4.14	4.14	4.14	4.22	4.36	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.12	4.27	4.22	4.27	4.37	4.40	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.24	4.43	4.42	4.48	4.55	4.66	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวองค์กรมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ตัวบุคคลมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.6 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.6 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.71 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.9 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ เก่ากว่า 60 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 5 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.89 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบ ของอัตลักษณ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน	รวม
ตัวบุคคล	4.69	4.76	4.82	4.73	4.74	4.81	4.76
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตัวองค์กร	4.58	4.63	4.65	4.62	4.73	4.72	4.65
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สัญลักษณ์	4.24	4.02	4.12	4.01	4.40	4.21	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.21	4.27	4.31	4.22	4.29	4.33	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.43	4.42	4.48	4.39	4.54	4.52	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย

ตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษานึกถึงองค์ประกอบของ
ของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker
ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา
คือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 สัญลักษณ์มีความ
คิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และ ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตรา
สินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคล
มากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมี
ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็น
ด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานรัฐวิสาหกิจนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.65 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานเอกชนนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัวนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4 และ ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามว่างงานนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบของอัตลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ตัวบุคคล	4.63	4.82	4.85	4.76
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวองค์กร	4.49	4.73	4.78	4.65
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สัญลักษณ์	4.15	4.11	4.30	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.21	4.28	4.37	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.37	4.48	4.57	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย

ตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.78 ผลิตภัณฑ์มี

ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามระดับรายได้

องค์ประกอบของอัตลักษณ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท	รวม
ตัวบุคคล	4.64	4.76	4.85	4.76
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวองค์กร	4.57	4.60	4.76	4.65
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สัญลักษณ์	4.16	4.06	4.23	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.29	4.20	4.31	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.42	4.40	4.54	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย

ตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.6 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.2 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 20,001 บาทนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.76 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

องค์ประกอบ ของอัตลักษณ์	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
ตัวบุคคล	4.53	4.63	4.83	4.84	4.76
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
ตัวองค์กร	4.50	4.48	4.73	4.75	4.65
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
สัญลักษณ์	4.20	4.22	4.17	4.08	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.31	4.20	4.26	4.33	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.39	4.38	4.50	4.50	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

ตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงต่ำกว่า 1 ปี นึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.5 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.2 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 1 - 5 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.2 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 6 - 10 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.73 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปีนี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

องค์ประกอบ ของอัตลักษณ์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งหรือ มากกว่า	รวม
ตัวบุคคล	4.59	4.67	4.82	4.86	4.76
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตัวองค์กร	4.44	4.56	4.71	4.78	4.65
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สัญลักษณ์	4.02	4.03	4.09	4.44	4.15
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์	4.05	4.21	4.31	4.37	4.27
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.28	4.37	4.48	4.61	4.46
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย

ตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้งนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3-4 ครั้งนึกถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aaker ในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.82

รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.71 ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และ สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งหรือมากกว่านี้ถึงองค์ประกอบของของอัตลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด “Brand Identity system” ของ David A.Aakerในด้านตัวบุคคลมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมาคือ ตัวองค์กรมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.78 สัญลักษณ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และ ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 ตารางที่ 35 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ
 ตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

บุคลิกภาพ		เพศ		
ด้านชาย	ด้านขวา	หญิง	ชาย	รวม
มั่นใจในความปลอดภัย	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	2.04	2.14	2.09
มีระดับ	ไร้ระดับ	1.87	2.01	1.93
แข็งแกร่ง	อ่อนแอ	1.47	1.62	1.55
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-1.15	-1.21	-1.18
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	1.77	1.88	1.82
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.67	1.85	1.76
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.67	1.78	1.72
เป็นของไหล	ไม่เหมือนใคร	-0.92	-0.95	-0.94
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	1.39	1.43	1.41
ทันสมัย	ล้าสมัย	1.23	1.39	1.31
แข็งแกร่ง	อ่อนโยน	-0.70	-0.78	-0.74
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	1.17	1.24	1.21
ใช้งานได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	1.16	1.28	1.22
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	1.22	1.34	1.28
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.14	1.35	1.24

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านชายมี ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมี
 ความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตรา
 สินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
 2.04 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.87 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน
 เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.77 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.67
 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.67 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียง
 ไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.47 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.39

ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทนสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.23 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.22 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.17 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.16 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.15 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.14 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.92 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.14 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.01 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.88 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้ยกคุ่มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.78 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.62 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.43 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทนสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.39 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.34 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.28 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.24 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.21 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.95 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.78

ตารางที่ 36 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ
ตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

บุคลิกภาพ		อายุ						
ด้านซ้าย	ด้านขวา	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
มั่นใจในความปลอดภัย	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	1.60	2.17	2.05	2.01	2.18	2.50	2.09
มีระดับ	ไร้ระดับ	1.50	1.99	1.86	1.91	1.96	2.45	1.93
แข็งแกร่ง	อ่อนแอ	1.00	1.61	1.53	1.47	1.73	1.82	1.55
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-0.80	-0.87	-1.20	-1.03	-1.71	-2.18	-1.18
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	1.55	1.70	1.89	1.75	1.90	2.36	1.82
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.10	1.64	1.90	1.64	1.94	2.23	1.76
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.45	1.66	1.78	1.61	1.88	2.05	1.72
เป็นของ โหล	ไม่เหมือนใคร	-0.80	-1.00	-0.67	-0.90	-1.25	-1.50	-0.94
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	0.85	1.46	1.46	1.32	1.47	1.73	1.41
ทันสมัย	ล้าสมัย	0.95	1.27	1.36	1.15	1.55	1.77	1.31
แข็งกระด้าง	อ่อนโยน	-0.75	-0.76	-0.56	-0.72	-0.88	-1.32	-0.74
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	0.90	1.04	1.35	1.17	1.24	1.55	1.21
ใช้งานได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	0.70	1.36	1.35	0.98	1.06	1.86	1.22
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	1.05	1.20	1.39	1.22	1.16	1.73	1.28
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.05	1.21	1.36	1.17	1.12	1.55	1.24

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านซ้ายมือ ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.6 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.5 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.45 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.1 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไป

ด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.051 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.05 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ทนสมัย มีค่าเฉลี่ย 0.95 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 0.9 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 0.85 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.801 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.8 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.75 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 0.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ21-30 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า โครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.17 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.99 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมีอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.7 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.66 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.64 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.61 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.46 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.36 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ทนสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.27 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.21 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.2 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.04 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.87 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.76

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ31-40 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า โครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.05 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.9 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมีอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.89 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.86 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.78 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.53 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.46 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.39 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.36 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทนสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.36 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มี

ค่าเฉลี่ย 1.2 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.67 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.56

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.01 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.91 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.75 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.64 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.61 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.47 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.32 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.22 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจิตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.17 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.17 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.15 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.03 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 0.98 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.9 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.72

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.18 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.96 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.94 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.9 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.88 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.73 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.71 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.47 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.25 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจิตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.24 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.16 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.12 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.06 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.88

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.5 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.45 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.36 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 2.23 ลำดับที่

ห้ำมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.18 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 2.05 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.86 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.82 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไป ด้าน ทนสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.77 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.73 ลำดับที่ สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.73 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มี ค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียง ไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.5 และลำดับสุดท้ายมี ความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 1.32

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sunburst-like symbol. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ
ตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

บุคลิกภาพ		อาชีพ					
ด้านซ้าย	ด้านขวา	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน
มั่นใจในความปลอดภัย	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	2.16	1.93	2.05	1.98	2.30	2.22
มีระดับ	ไร้ระดับ	2.04	1.83	1.86	1.79	2.16	2.04
แข็งแกร้ง	อ่อนแอ	1.61	1.43	1.42	1.35	1.93	1.59
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-1.51	-.94	-1.23	-.94	-1.47	-1.00
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	2.00	1.60	1.85	1.56	2.10	2.04
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.78	1.54	1.78	1.59	2.05	1.93
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.88	1.49	1.72	1.47	2.02	2.00
เป็นของไหล	ไม่เหมือนใคร	-1.10	-.80	-.87	-.81	-1.00	-1.41
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	1.55	1.11	1.49	1.15	1.80	1.44
ทันสมัย	ล้าสมัย	1.53	1.00	1.29	1.04	1.77	1.37
แข็งกระด้าง	อ่อนโยน	-.63	-.54	-.59	-.82	-1.00	-.93
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	1.51	-.96	1.14	.95	1.54	1.33
ใช้งานได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	1.51	-.68	1.33	.92	1.69	1.48
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	1.53	-.78	1.33	1.08	1.69	1.48
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.49	.91	1.26	1.07	1.57	1.26

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านซ้ายมือ ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด

โดย มีค่าเฉลี่ย 2.16 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.04 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.88 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.78 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.61 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.53 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.53 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.51 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.51 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.51 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.49 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.1 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.63

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 1.93 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.83 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.6 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.54 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.49 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.43 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.11 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.94 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 0.91 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.8 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 0.78 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 0.68 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.54

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.05 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.86 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.78 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.72 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.49 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.42 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.33 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.33 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.29 ลำดับที่

สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.26 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.23 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.14 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.87 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.59

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชนให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.98 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.79 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.59 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.56 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.47 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.15 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.08 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.07 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.04 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 0.95 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.94 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 0.92 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.82 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.81

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.3 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.16 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.1 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 2.05 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 2.02 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.93 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.8 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.77 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.69 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.69 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.57 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.54 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.47 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 1

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพว่างงานให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.22

รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.04 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็น มีอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.04 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 2 ลำดับที่ ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.93 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.59 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.48 ลำดับที่ แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.48 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน เป็น ที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.44 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.41 ลำดับที่สิบ หนึ่งมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.37 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้าง จิตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.33 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.26 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1 และลำดับสุดท้ายมี ความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.93

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ
ตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

บุคลิกภาพ		ระดับการศึกษา			
ด้านชาย	ด้านขวา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
มั่นใจในความปลอดภัย	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	2.13	2.04	2.12	2.09
มีระดับ	ไร้ระดับ	1.92	1.92	2.02	1.93
แข็งแกร่ง	อ่อนแอ	1.72	1.39	1.65	1.55
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-1.14	-1.17	-1.28	-1.18
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	1.90	1.75	1.85	1.82
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.79	1.69	1.88	1.76
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.79	1.64	1.82	1.72
เป็นของไหล	ไม่เหมือนใคร	-0.97	-0.86	-1.10	-0.94
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	1.65	1.23	1.42	1.41
ทันสมัย	ล้าสมัย	1.54	1.14	1.35	1.31
แข็งกระด้าง	อ่อนโยน	-0.84	-0.69	-0.67	-0.74
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	1.31	1.14	1.18	1.21
ใช้งานได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	1.37	1.15	1.07	1.22
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	1.43	1.21	1.13	1.28
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.35	1.22	1.05	1.24

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านซ้ายมือ ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความ
คิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูง

ที่สุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.13 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.92 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.9 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.79 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.79 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.72 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.65 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.54 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.43 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.37 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.31 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.14 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.97 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.84

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.04 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.92 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.75 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.69 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.64 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.39 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.23 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.22 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.21 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.17 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.15 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.14 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.14 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.86 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.69

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.12 รองลงมา มีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.02 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.88 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.82 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.65 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.42 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.28 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มี

ค่าเฉลี่ย 1.18 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.13 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.1 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.07 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.05 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.67



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้

บุคลิกภาพ		ระดับรายได้			
ด้านชาย	ด้านขวา	ระดับรายได้			รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท	
มั่นใจในความปลอดภัย	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	1.98	2.04	2.21	2.09
มีระดับ	ไร้ระดับ	1.83	1.90	2.03	1.93
แข็งแกร่ง	อ่อนแอ	1.54	1.35	1.72	1.55
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-1.20	-0.96	-1.36	-1.18
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	1.84	1.67	1.94	1.82
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.73	1.64	1.88	1.76
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.70	1.59	1.85	1.72
เป็นของโหล	ไม่เหมือนใคร	-1.12	-0.77	-0.94	-0.94
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	1.48	1.19	1.55	1.41
ทันสมัย	ล้าสมัย	1.31	1.18	1.43	1.31
แข็งกระด้าง	อ่อนโยน	-0.88	-0.60	-0.76	-0.74
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	1.26	0.96	1.38	1.21
ใช้งานได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	1.32	1.05	1.28	1.22
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	1.41	1.03	1.39	1.28
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.26	1.10	1.35	1.24

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านซ้ายมือ ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.98 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.84 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.83 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน

ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.73 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.7 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.54 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.48 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.41 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.32 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.31 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.26 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.26 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.2 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.12 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.88

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.04 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.9 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.67 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.64 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.59 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.19 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.18 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.1 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.05 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.03 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.77 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.6

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.21 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.03 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.94 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.88 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.72 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.43 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.39 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.38 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.36 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.35 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไป

ด้าน ใช้งาน ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.28 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.94 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.76

ตารางที่ 40 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ ตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

บุคลิกภาพ		ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง				
ด้านชาย	ด้านขวา	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
มั่นใจในความปลอดภัย	เลื่องเรื่องความปลอดภัย	2.00	2.05	2.27	1.97	2.09
มีระดับ	ไร้ระดับ	1.67	1.84	2.15	1.86	1.93
แข็งแกร่ง	อ่อนแอ	1.93	1.68	1.50	1.42	1.55
เลื่องเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-0.40	-0.78	-1.36	-1.46	-1.18
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	1.33	1.75	2.08	1.73	1.82
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.33	1.61	2.02	1.71	1.76
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.40	1.63	1.97	1.63	1.72
เป็นของไหล	ไม่เหมือนใคร	-0.40	-0.71	-1.02	-1.13	-0.94
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	1.27	1.55	1.48	1.25	1.41
ทันสมัย	ล้าสมัย	0.80	1.44	1.41	1.16	1.31
แข็งกระด้าง	อ่อนโยน	-0.40	-0.71	-0.76	-0.79	-0.74
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	0.87	1.16	1.42	1.11	1.21
ใช้งาน ได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	1.13	1.19	1.44	1.06	1.22
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	0.93	1.21	1.47	1.20	1.28
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.13	1.29	1.44	1.04	1.24

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านชายมี ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามี

ตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงต่ำกว่า 1 ปี ให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านแข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.93 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.67 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.4 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.33 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.33 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.27 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.13 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.13 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 0.93 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 0.87 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 0.8 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.4 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.4 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.4

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงระหว่าง 1 ถึง 5 ปี ให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.05 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.84 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.75 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.68 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.63 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.61 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.55 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.44 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.29 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.21 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.19 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.16 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.78 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.71 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.71

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงระหว่าง 6 ถึง 10 ปี ให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.15 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.08 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 2.02 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.97 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.5 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไป

ด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.48 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.47 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.44 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.44 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.42 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.41 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.36 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.02 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.76

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปีให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.97 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.86 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.73 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้ยกคุ่มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.71 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.63 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.46 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.42 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.25 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.2 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.16 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.13 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.11 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.06 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.04 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.79

ตารางที่ 41 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของ
ตราสินค้าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

บุคลิกภาพ		ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
ด้านชาย	ด้านขวา	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งหรือมากกว่า	รวม
มั่นใจในความปลอดภัย	เสี่ยงเรื่องความปลอดภัย	1.94	2.05	2.03	2.25	2.09
มีระดับ	ไร้ระดับ	1.79	1.84	1.93	2.12	1.93
แข็งแกร่ง	อ่อนแอ	1.65	1.45	1.37	1.85	1.55
เสี่ยงเรื่องการใช้งาน	มั่นใจในการใช้งาน	-0.85	-0.91	-1.23	-1.61	-1.18
เป็นมืออาชีพ	เป็นมือสมัครเล่น	1.85	1.67	1.80	2.04	1.82
ใช้ได้อย่างคุ้มค่า	ใช้แล้วไม่คุ้มค่า	1.71	1.53	1.83	2.00	1.76
แสดงถึงความมุ่งมั่น	แสดงถึงความโลเล	1.85	1.53	1.73	1.93	1.72
เป็นของไหล	ไม่เหมือนใคร	-0.50	-0.72	-0.98	-1.33	-0.94
เป็นที่นิยม	ไม่เป็นที่นิยม	1.41	1.15	1.31	1.89	1.41
ทันสมัย	ล้าสมัย	1.38	1.11	1.21	1.69	1.31
แข็งกระด้าง	อ่อนโยน	-0.12	-0.76	-0.81	-0.83	-0.74
สร้างจินตนาการ	ไร้จินตนาการ	0.97	1.01	1.22	1.54	1.21
ใช้งานได้จริง	เหมาะสำหรับโชว์	1.09	1.02	1.08	1.71	1.22
ใช้งานง่าย	สลับซับซ้อน	1.03	1.13	1.22	1.63	1.28
แสดงถึงความสุขุม	แสดงถึงความไม่สุขุม	1.26	1.02	1.18	1.62	1.24

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นบวกแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านซ้ายมือ ค่าเฉลี่ยเป็นลบแสดงถึงบุคลิกภาพมีความโน้มเอียงไปยังบุคลิกภาพด้านขวามือ

ตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งให้ความคิดเห็นเมื่อกกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปใน

ด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 1.94 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านแสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.79 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.71 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.65 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.41 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.38 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.26 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งาน ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.09 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.03 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 0.97 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.85 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.5 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.12

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงต่อเดือน 1-2 ครั้ง ให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.05 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.84 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.67 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.53 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.53 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.45 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.15 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.13 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.11 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งาน ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.02 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.02 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.01 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 0.91 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.76 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.72

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงต่อเดือน 3-4 ครั้ง ให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.03 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 1.93 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 1.83 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 1.8 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.73 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.37 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.31 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย

1.23 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.22 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.22 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.21 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.18 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.08 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 0.98 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.81

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าโครงการหลวงต่อเดือน 5 ครั้ง หรือมากกว่าให้ความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโครงการหลวงมีความโน้มเอียงไปในด้านมั่นใจ ในความปลอดภัยสูงสุด โดย มีค่าเฉลี่ย 2.25 รองลงมามีความโน้มเอียงไปด้านมีระดับ มีค่าเฉลี่ย 2.12 ลำดับที่สามมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 2.04 ลำดับที่สี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้ยกค้ำ มีค่าเฉลี่ย 2 ลำดับที่ห้ามีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย 1.93 ลำดับที่หกมีความโน้มเอียงไปด้าน เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 1.89 ลำดับที่เจ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แข็งแกร่ง มีค่าเฉลี่ย 1.85 ลำดับที่แปดมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย 1.71 ลำดับที่เก้ามีความโน้มเอียงไปด้าน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 1.69 ลำดับที่สิบมีความโน้มเอียงไปด้าน ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 1.63 ลำดับที่สิบเอ็ดมีความโน้มเอียงไปด้าน แสดงถึงความสุขุม มีค่าเฉลี่ย 1.62 ลำดับที่สิบสองมีความโน้มเอียงไปด้าน มั่นใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 1.61 ลำดับที่สิบสามมีความโน้มเอียงไปด้าน สร้างจินตนาการ มีค่าเฉลี่ย 1.54 ลำดับที่สิบสี่มีความโน้มเอียงไปด้าน ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ย 1.33 และลำดับสุดท้ายมีความโน้มเอียงไปด้าน อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 0.83

ตอนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามเพศ

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	3.84	3.80	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน	3.78	3.82	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น	3.53	3.54	3.54
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.47	3.48	3.48
	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.37	3.48	3.42
	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นโดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.84 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.78 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.37

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของฉัน — กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.82 “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.8 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็นหรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามอายุ

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	อายุ						
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	3.60	3.80	3.85	3.79	3.88	3.91	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน	3.60	3.81	3.87	3.78	3.78	3.73	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น	3.55	3.63	3.60	3.42	3.51	3.45	3.54
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.45	3.56	3.57	3.40	3.35	3.27	3.48
	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.40	3.56	3.51	3.32	3.24	3.32	3.42
	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตน จำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ระดับความคิดเห็นโดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.6 “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.6 และ “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉัน

เป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนคำถามที่ มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.35 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.24

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ“ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนคำถามที่ มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.45 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ“ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	3.84	3.81	3.83	3.69	3.91	3.85	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน	3.88	3.68	3.94	3.66	3.90	3.78	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่เป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น	3.84	3.34	3.65	3.32	3.67	3.56	3.54
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.73	3.25	3.47	3.31	3.73	3.44	3.48
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.67	3.10	3.51	3.28	3.69	3.30	3.42
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของฉัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.91 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.9 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.73 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” และมีค่าเฉลี่ย 3.69 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.67

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยคนว่างงาน แม่บ้าน ผู้ทำอาชีพอิสระ และเกษียณ ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.85 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.78 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.56 อาชีพอื่นๆ ให้ระดับความคิดเห็นระดับเฉยๆ ในคำถามดังนี้ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.44 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามการศึกษา

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	3.91	3.82	3.58	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน	3.96	3.75	3.58	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น	3.82	3.43	3.22	3.54
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.82	3.34	3.10	3.48
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.84	3.19	3.22	3.42
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.96 “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.91 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน มีค่าเฉลี่ย ” 3.84 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น”และ“ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.82 เท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็น

ด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.82 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.75 – พบว่าให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.43 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.34 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.19

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” และ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.58 เท่ากัน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.22 เท่ากัน “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.1

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของ
ตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามรายได้

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	ระดับรายได้			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะ หลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	3.85	3.77	3.83	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการ หลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน	3.90	3.70	3.81	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉัน ต้องการจะเป็น	3.75	3.40	3.50	3.54
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.75	3.28	3.44	3.48
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.71	3.22	3.38	3.42
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนให้
ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการ
สะท้อนตัวตน ในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการ
หลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.90 “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่ง
คน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.85 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดง
ถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.75 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่ง
ที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.75 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของ
ตัวฉัน มีค่าเฉลี่ย ” 3.71

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.77 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.70 ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.40 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.28 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.22

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 20,001 บาทต่อเดือนให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วยในเรื่อง “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.83 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง				
	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	4.13	3.77	3.84	3.81	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน	3.93	3.76	3.85	3.77	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น	3.87	3.73	3.52	3.35	3.54
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.87	3.77	3.45	3.19	3.48
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.80	3.74	3.41	3.11	3.42
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่าระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงต่ำกว่า 1 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการหลวงต่อคำถามการวัดการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 4.13 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.93 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.87 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.87 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.80

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 1-5 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.77 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่าฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.77 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.76 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.73

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง 6-10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.85 “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.84 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.45 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.41

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวงมากกว่า 10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.35 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่าฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.19 และ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสามารถของตราสินค้าโครงการหลวงในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าจำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

คำถามด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งหรือมากกว่า	รวม
ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน	3.82	3.70	3.73	4.09	3.82
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน	3.79	3.69	3.63	4.16	3.80
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น	3.68	3.42	3.28	3.96	3.54
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนตัวตนของฉัน	3.53	3.45	3.16	3.86	3.48
	เห็นด้วย	เฉยๆ	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ
ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน	3.50	3.35	3.08	3.90	3.42
	เฉยๆ	เฉยๆ	เฉยๆ	เห็นด้วย	เฉยๆ

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นเฉยๆ 3.50-4.49 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนจำแนกตามระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง พบว่าความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.82 “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.79 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่

ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ“ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่าฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.50

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ“ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่าฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.45 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.42 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.35

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือน 3-4 ครั้ง ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ“ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.28 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่าฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.16 และ“ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.08

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการซื้อต่อเดือน 5 ครั้งหรือมากกว่า ให้ระดับความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโครงการหลวงต่อคำถามความสามารถในการสะท้อนตัวตนในระดับเห็นด้วย โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน” มีค่าเฉลี่ย 4.16 “ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน” มีค่าเฉลี่ย 4.09 “ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น” มีค่าเฉลี่ย 3.96 “ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.90 “ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่าฉันเป็นอย่างไร” มีค่าเฉลี่ย 3.86

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมด้าน ปัญหาหรือข้อเสนอด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
โครงการหลวง

ตารางที่ 49 สรุปข้อมูลปัญหาหรือข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้โครงการหลวง

	หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้า	ดี	8	14.81
	ไม่ดี	8	14.81
	ไม่ละเอียด	2	3.7
	หาซื้อยาก	4	7.41
	อยากให้มีสินค้าทดลองใช้	1	1.85
	ควรมีมากขึ้นดีกว่านี้	4	7.42
	ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์	6	11.11
	รวม	33	61.11
ราคา	ราคาแพง	8	14.81
	ราคาถูก	2	3.7
	ราคาไม่แน่นอน	1	1.85
	รวม	11	20.36
อื่น ๆ	สมัครสมาชิก	1	1.85
	ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	1	1.85
	ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป	4	7.43
	ข้อเสนอแนะวิธีทำอาหาร	2	3.7
	รวม	8	14.83
พนักงาน	พนักงานบริการดี	1	1.85
	ไม่ดี	1	1.85
	รวม	2	3.7
รวม		54	100

ตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านสินค้ามาก
เป็นอันดับที่หนึ่งมีจำนวน 33 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 61.11 ด้านราคา อันดับที่สองมีจำนวน 11 ราย

คิดเป็นร้อยละ 20.36 ด้านอื่น ๆ จำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 14.83 และด้านพนักงานจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในกลุ่มสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าสินค้าจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.81 เสนอแนะว่าสินค้าไม่ดีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.81 เสนอแนะว่าสินค้าควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 เสนอแนะว่าสินค้าหาซื้อได้ยากจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.41 เสนอแนะว่าสินค้าควรมีมากกว่านี้จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.42 เสนอแนะว่าสินค้าไม่ละเอียดจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 เสนอแนะว่าอยากให้มีส่วนลดใช้จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85

ข้อเสนอแนะในกลุ่มราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าราคาแพงจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.81 เสนอแนะว่าสินค้าราคาถูกจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเสนอแนะว่าสินค้าราคาไม่แน่นอนจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.85

ข้อเสนอแนะในกลุ่มอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่ามีการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.43 ข้อเสนอแนะว่าควรมีข้อเสนอแนะนำวิธีทำอาหารจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีข้อเสนอแนะว่าควรมีระบบสมาชิกจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85 และมีข้อเสนอแนะว่า ลูกค้าเฉพาะกลุ่มจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85

ข้อเสนอแนะในกลุ่มพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่าพนักงานบริการดีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85 พนักงานบริการไม่ดีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.85