ชื่อเรื่อง	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค
ผู้จัดทำ	ปวิตร คำมงคล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ์
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2556
จำนวนหน้า	102 หน้า
คำสำคัญ	การรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า

PAYAP UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มอายุ จำแนกตามเจเนเรชั่นของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาเครื่องมือมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่พัฒนาจาก Aaker Jennifer. (1997) และมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, F-Test One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 – 36 ปี มีรายได้10,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาปริญญาตรี รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากโฆษณาและบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปีขึ้นไป (ตั้งแต่เปิดดำเนินงาน) มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน สำหรับโอกาสที่นิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือเมื่อมีความต้องการอยากจะทานอาหารญี่ปุ่น

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60-3.87 ได้แก่ ได้แก่บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ($\bar{x}$ = 3.87) บุคลิกภาพแบบจริงใจ ($\bar{x}$ = 3.73) บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง ($\bar{x}$ = 3.62) และบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ($\bar{x}$ = 3.60) แต่อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น ($\bar{x}$ = 3.49) มีระดับการรับรู้ เฉยๆ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง บุคลิกภาพตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้าน กับกลุ่มอายุจำแนกตามเจเนเรชั่น (Generation Y Generation X Baby Boomer Seniors) ของผู้บริโภค พบว่า ในด้านบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น และ บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

PAYAP UNIVERSITY