

ชื่อเรื่อง	: การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นของผู้ใช้รถยนต์ กลุ่มคนทำงานเจน X (Generation X) และเจน Y (Generation Y) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า (TOYOTA)
ผู้จัดทำ	: นางสาวเกศศิริรินทร์ กัญชนะ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2556
จำนวนหน้า	: 60 หน้า
คำสำคัญ	: การรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้ารถยนต์

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มคนทำงานเจน X และเจน Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มคนทำงานเจน X และเจน Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

การศึกษานี้มีรูปแบบ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร จำนวน 250 ราย เป็นประชากรผู้ใช้รถยนต์กลุ่มคนทำงานเจน X และเจน Y ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างละ 125 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่มีการพัฒนาแบบสอบถามจากทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennefer Aaker (2002) ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มคนทำงานเจน X และกลุ่มคนทำงานเจน Y โดยส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ฮอนด้ามากกว่ารถยนต์โตโยต้า แต่สำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่เลือกใช้รุ่นวิโก้ (Vigo)

โดยผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ากลุ่มคนทำงานเจน X มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพรวมปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย ด้านความสามารถ ด้านความจริงใจ ด้านความน่าตื่นเต้น ด้านความแข็งแกร่งทนทาน และด้านความเชี่ยวชาญและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.06 - 4.52 และกลุ่มคนทำงานเจน Y มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพรวมปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย ด้านความสามารถ ด้านความจริงใจ ด้านความแข็งแกร่งทนทาน ด้านความน่าตื่นเต้น และด้านความเชี่ยวชาญและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 - 4.45

ผู้ไม่ใช้รถยนต์โตโยต้ากลุ่มคนทำงานเจน X มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพรวมปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย ด้านความจริงใจ ด้านความแข็งแกร่งทนทาน ด้านความสามารถ ด้านความน่าตื่นเต้น และด้านความเชี่ยวชาญและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 - 3.68 และกลุ่มคนทำงานเจน Y มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพรวมปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย ด้านความสามารถ ด้านความแข็งแกร่งทนทาน ด้านความจริงใจ ด้านความน่าตื่นเต้น และด้านความเชี่ยวชาญและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 - 3.69

ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความจริงใจ 2. ด้านความน่าตื่นเต้น 3. ด้านความสามารถ 4. ด้านความเชี่ยวชาญและทันสมัย และ 5.ด้านความแข็งแกร่งทนทาน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างคนทำงานเจน X และกลุ่มตัวอย่างคนทำงานเจน Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความจริงใจ 2. ด้านความน่าตื่นเต้น 3. ด้านความสามารถ 4. ด้านความเชี่ยวชาญและทันสมัย และ 5.ด้านความแข็งแกร่งทนทาน มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า และไม่ใช้รถยนต์โตโยต้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์โตโยต้ามีระดับการรับรู้ในปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ในระดับที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้รถยนต์โตโยต้า