

ชื่อเรื่อง	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบสำหรับเล่นเกมส์ ตราสินค้าเอ็มเอสไอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายเศรษฐพร เลี่ยมสกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	มีนาคม 2560
จำนวนหน้า	56 หน้า
คำสำคัญ	บุคลิกภาพตราสินค้า, MSI Gaming Notebook

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสินค้าเทคโนโลยี มีการพัฒนาตัวสินค้าให้มีความทันสมัย หลากหลาย และเจาะจงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา Gaming Notebook ที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนี้ เนื่องจากว่านอกจากสามารถเล่นเกมส์ได้แล้ว ยังสามารถใช้ทำงานสำนักงานทั่วไป ใช้ทำกราฟิก และงานนำเสนออื่นๆ ซึ่งจากประโยชน์ที่หลากหลาย ทำให้ Gaming Notebook ได้รับความสนใจมากขึ้นในตลาดของคอมพิวเตอร์ Notebook

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ MSI Gaming Notebook ของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความจริงใจ 2. ความน่าตื่นเต้น 3. มีความสามารถ 4. ความมีระดับ และ 5. ความแข็งแรง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น ผู้ที่เคยซื้อ MSI Gaming Notebook 150 คน และไม่เคยซื้อ 150 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดย โดยการทดสอบค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.729 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่า t-test

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากเป็นเพศ ชาย ซึ่งจะอยู่ในกลุ่มของ นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยผู้ที่ใช้ MSI Gaming Notebook ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากงานนิทรรศการคอมพิวเตอร์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และ พิจารณาจากสมรรถนะของเครื่องในการเลือกซื้อ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลข่าวสารของ MSI Gaming Notebook มาจาก อินเทอร์เน็ต และ ใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ย 5 ชั่วโมงโดยประมาณต่อวัน

ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า MSI Gaming Notebook ผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ MSI Gaming Notebook ได้ค่าเฉลี่ย มา ดังนี้ ด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 (มากที่สุด), ความน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 (มากที่สุด), มีความสามารถค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 (มากที่สุด), ความมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (มาก), และ ความแข็งแกร่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 (มาก) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ MSI Gaming Notebook ได้ค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 (มาก), ความน่าตื่นเต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (มาก), มีความสามารถค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (มาก), ความมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 (มาก), และความแข็งแกร่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (มาก) มี 4 จาก 5 ปัจจัย ที่มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เมื่อมาคุปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ด้านความตั้งใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อในปัจจัยด้าน ความจริงไม่เพ้อฝัน, อบอุ่น, ซื่อสัตย์, จริงใจ, เป็นความจริง, ไม่ลอกเลียนแบบคนอื่น, เป็นต้นฉบับ, น่าใช้ และ เป็นมิตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความน่าตื่นเต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อในปัจจัยด้าน อยู่ในความนิยม, เป็นกระแส, น่าตื่นเต้น, ดุติ, หนักแน่น, มีเอกลักษณ์, ทันสมัย, มีอิสระ, และ ร่วมสมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านมีความสามารถ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อในปัจจัยด้าน มีความน่าเชื่อถือ, ทำงานหนัก, มีความปลอดภัย, ฉลาดในการสร้าง, มีเทคนิค, มีความเป็นผู้นำ, ประสบความสำเร็จ และ มีความมั่นใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความมีระดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อในปัจจัยด้าน มีความต่างกัน, มีเสน่ห์, ดุติ, น่าดูน่ามอง, และ ของผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความมีระดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อในปัจจัยด้าน มีความต่างกัน, มีเสน่ห์, ดุติ, น่าดูน่ามอง, และ ของผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความแข็งแรง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อในปัจจุบันด้าน ใช้นอกบ้าน, เป็นชาย, ความเป็นตะวันตก, ใช้นาน, และ ชรชระ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

PAYAP UNIVERSITY