

หัวข้อวิจัย	บุคลิกภาพตราสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อผู้วิจัย	นายธัชวัสส์ ตั้งตรงขันติ นางสาวจรรุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์
หน่วยงาน	โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ทำการวิจัยเสร็จเรียบร้อย	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน (ร้อยละ 64.10) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 233 คน (ร้อยละ 59.10)

ผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในจังหวัดนครราชสีมา ด้านมีตัวตน จับต้องได้ มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ด้านมีประโยชน์ โดยมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านเป็นแบบดั้งเดิม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านติดดิน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ ขณะที่ ด้านดูดัน มีการรับรู้ต่ำที่สุด มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05

นอกจากนี้แล้ว ผลการทดสอบพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร แตกต่างกันในทุกกลุ่มลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มจริงจัง กลุ่มน่าตื่นเต้น กลุ่มมีความสามารถ กลุ่มโก้หรู มีระดับ หรือมีความซับซ้อน และกลุ่มเข้มแข็ง ในขณะที่ผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคอื่นๆ มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ไม่แตกต่างกันในทุกกลุ่ม

ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มจริงจัง กลุ่มน่าตื่นเต้น กลุ่มมีความสามารถ กลุ่มโก้หรู มีระดับ
หรือมีความซับซ้อน และกลุ่มเข้มแข็ง

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

Title Processed Pig Products Brand Personality Perception of Thai Tourists in Nakhonratchasima

Researcher Mr. Tahawat Tangtongkanti
Miss Jaruwan Panomjerasawat

Institute Business Administration Program (Marketing) Faculty of Management Science Nakhonratchasima Rajabhat University

Year 2016

ABSTRACT

The research aims to study the processed pig product brand personality perception of Thai tourists in Nakhonratchasima. The research was employed the questionnaire to collect the information from 400 sampling tourists who visit to Nakhonratchasima.

The 400 respondents were 255 female (64.10) which 233 respondents (59.10) were their domiciles located in North-East of Thailand.

The finding showed that the respondents perceived brand personalities in real most which the average is 3.87 point. The second is wholesome which has an average is 3.72 point, original has an average is 3.64 point, down-to-earth has and average is 3.62 point and they are high level. The rugged has an average is 3.05 point which is the less.

In addition, the results showed that male and female has different perceptions of brand personality of processed pig products in every group of brand personality traits, including sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. However, there are no different perceptions of brand personality of processed pig products in every group of brand personality traits between respondents that were domiciles located in North-East of Thailand and non-domiciles located in North-East of Thailand.

Key words: Brand Personality, Processed Pig Products