

หัวข้อวิจัย	การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ระหว่างนักศึกษาและผู้ที่ไม่ใช่นักศึกษา
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจารุวรรณ พนมจรัสสวัสดิ์
หน่วยงาน	โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ทำการวิจัยเสร็จเรียบร้อย	2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาของนักศึกษาและผู้ที่ไม่ใช่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาและผู้ที่ไม่ใช่ศึกษา ที่มีอายุตั้งแต่ 17 - 25 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 53.5

ผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาระหว่างนักศึกษาและผู้ที่ไม่ใช่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ในระดับมาก ในทุกลักษณะบุคลิกภาพ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตาม สถานภาพการเป็นนักศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาและไม่ใช่นักศึกษามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา แตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าด้านมีตัวตน จับต้องได้ ด้านมีประโยชน์ ด้านเป็นแบบดั้งเดิม ด้านร่าเริง ด้านอ่อนไหวง่าย ด้านเป็นมิตร ด้านมีความกล้าหาญ ด้านนำสมัย ด้านน่าตื่นเต้น ด้านมีความมุ่งมั่น ด้านยอดเยี่ยม ด้านมีความเป็นคนรุ่นใหม่ ด้านช่างจินตนาการ ด้านมีเอกลักษณ์ของตนเอง ด้านทันสมัย ด้านเป็นตัวของตัวเอง ด้านร่วมสมัย ด้านน่าเชื่อถือ ด้านทำงานหนัก ด้านมั่นคง ด้านฉลาด ด้านมีความเชี่ยวชาญ ด้านมีความเป็นองค์กร ด้านประสบความสำเร็จ ด้านมีความเป็นผู้มีอำนาจ ด้านมั่นใจในตนเอง ด้านมีระดับ ด้านหรูหรา ด้านดูดี ด้านมีเสน่ห์ ด้านชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ด้านเข้มแข็งบึกบึน แบบผู้ชาย ด้านดูสวยๆ ด้านแข็งแรง และด้านดูดี

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า

Title	A Comparison of Brand Personality Perception of Nakhonratchasima Rajabhat University Between Students and Non-Students
Researcher	Miss Jaruwan Panomjerasawat
Institute	Business Administration Program (Marketing) Faculty of Management Science Nakhonratchasima Rajabhat University
Year	2012

ABSTRACT

This Research Aims to Study and Compare the Brand Personality Perception of Nakhonratchasima Rajabhat University between Students and Non-Students. Questionnaires were Distributed to Nakhonratchasima Rajabhat University Students and Non-Students That 17 - 25 Years Old for Amount 400 People.

The Result Indicate That the Mostly 57.8 Percent are Female and 53.5 Percent are the Nakhonratchasima Rajabhat University Student.

The Result of Brand Personality Perception of Nakhonratchasima Rajabhat University Students and Non-Students Indicate That All the Traits are Perceived Brand Personality of Nakhonratchasima Rajabhat University Students and Non-Students in High Level.

The Comparison Results of The Brand Personality Perception of Nakhonratchasima Rajabhat University Students and Non-Students Analyze in The Educational Status Indicate That Nakhonratchasima Rajabhat University Students and Non-Students are Different Perceived Brand Personalities in Real, Wholesome, Original, Cheerful, Sentimental, Friendly, Daring, Trendy, Exciting, Spirited, Cool, Young, Imaginative, Unique, Up-to-Date, Independent, Contemporary, Reliable, Hard Working, Secure, Intelligence, Technical Corporate, Successful, Leader, Confident, Upper Class, Glamorous, Good Looking, Charming, Outdoorsy, Masculine, Western, Tough and Rugged.

Key words: Brand Personality