

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางกำลังกระหิณแดง

บุญศิริ ธรรมสุรน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาค

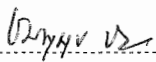
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กุมภาพันธ์ 2556

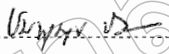
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

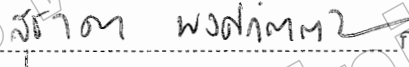
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ บุญศิริ ธรรมสุรน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

 กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

 กรรมการ
(ดร.ปารเมศ วรเศยานนท์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และยังทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และ ดร.ปารเมศ วรรณานนท์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอบพระคุณคุณพ่อพิสิฐ คุณแม่ชไมพร ธรรมสุธน พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้

บุญศิริ ธรรมสุธน

53920763: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ตราสินค้า/ บุคลิกภาพตราสินค้า/ กระติงแดง/ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง/ ผู้บริโภค

บุญศิริ ธรรมสุทธ: การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดง (CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT BRAND PERSONALITY OF RED BULL ENERGY DRINK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 71 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดง และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดง โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่นของกระติงแดงสามอันดับแรกคือ ต้นแบบตราสินค้าบุคลิกภาพแบบราชาสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพย่อยแบบความเป็นผู้นำสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบมารดา มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และอันดับที่ 3 คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบกล้าหาญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

53920763: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts

(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: BRAND/BRAND PERSONALITY/RED BULL

BUNSIRI THAMMASUTHON : CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT BRAND
PERSONALITY OF RED BULL ENERGY DRINK. ADVISOR: CHOMPUNUCH
PUNYAPIROJE, Ph.D., 71 P. 2013.

The purpose of this study was to study the consumer perceptions about brand personality of Red Bull Energy Drink and to compare between samples' demographics and their perceptions about brand personality of Red Bull Energy Drink. Survey research with 400 people was employed and the questionnaire was a research tool.

Research revealed that the top-three distinguished brand personalities of Red Bull Energy Drink were King ($\bar{X} = 3.50$) that Leading Personality trait came first ($\bar{X} = 3.73$), Mother ($\bar{X} = 3.36$) that Family Oriented trait came first ($\bar{X} = 3.68$), and Hero ($\bar{X} = 3.33$) that Lion Heart trait came first ($\bar{X} = 3.49$)

Additionally, hypotheses testing revealed that the differences of sample demographics such as sex, education, income, career and hometown influenced on their perception about brand personality of Red Bull Energy Drink significance different in 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	18
ข้อมูลพื้นฐานของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	32
วิธีการเก็บข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	36
ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง	38
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	41
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะทั่วไป	61
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คุณลักษณะต้นแบบตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย...	14
2	ค่าร้อยละสะสม (Cumulative Percentage) ของเด็กอเมริกันที่ใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ.....	20
3	ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กอเมริกันจำแนกตามอายุ.....	20
4	ร้อยละของผู้รับสารในการอ่านหนังสือพิมพ์ Yesterday จำแนกตามรายได้ครอบครัวและเพศ	22
5	ร้อยละของผู้รับสารในการอ่านหนังสือพิมพ์ Yesterday จำแนกตามอายุและเพศ	22
6	การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	34
7	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
8	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง.....	38
9	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามเพศ.....	42
10	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา	43
11	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
12	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบมารดาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
13	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้บุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
14	ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ บุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	48
16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามอาชีพ.....	49
17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ บุคลิกภาพแบบวีรบุรุษในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง จำแนกตามอาชีพ.....	50
18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ บุคลิกภาพแบบมารดาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามอาชีพ...	51
19 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ บุคลิกภาพแบบราชาในตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจำแนกตามอาชีพ.....	52
20 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพของ ตราสินค้าจำแนกตามภูมิลำเนา.....	53
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พ.ศ. 2555	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3	ตราสินค้าและผู้ก่อตั้งบริษัท	23
4	ตัวอย่างภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระป๋องในตอม “ลิ้ม”	27