

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพ
ของตราสินค้า

ผู้เขียน

นางสาวปิยาภรณ์ นิลชู

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และบุคลิกภาพของตราสินค้า และ ศึกษาอิทธิพลของการแปลความหมายของสีที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยทำการศึกษากับ นักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน เป็นรูปแบบการวิจัยแบบ 1x3 factorial design โดยเป็นการทดสอบแผ่นป้ายโฆษณา 1 รูปแบบ กับ ลักษณะของสีซึ่งโดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 สีวรรณะร้อน ได้แก่ สีแดง สีส้ม กลุ่มที่ 2 สีวรรณะเย็น ได้แก่ สีเขียว สีน้ำเงิน กลุ่มที่ 3 สีกลาง ได้แก่ สีขาว สีเทา และสีดำ โดยการออกแบบการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ แผ่นป้ายโฆษณาน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งเป็นภาพเดียวกันทั้งหมด แตกต่างกันเพียงสีที่ใช้บนแผ่นป้ายโฆษณาเท่านั้น และตัวแปรตาม (Dependent variables) มีการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 42 ข้อโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มที่ศึกษาสามารถจำแนกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง กลุ่มที่ 2 แบบน่าตื่นเต้น กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ 5 แบบหรูหรา กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิงอ่อนโยน และ กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ การศึกษาของ Aaker ที่บุคลิกภาพตราสินค้ามีเพียง 5 กลุ่ม และประเภทของวรรณะสีต่างๆของแผ่นป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 7 กลุ่ม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปวรรณะสีที่สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้ สีวรรณะเย็นมีความโดดเด่นในกลุ่มบุคลิกภาพ กลุ่มที่ 1 แบบจริงจัง กลุ่มที่ 3 แบบผู้มีความสามารถ กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง

อ่อนโยน และ กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ สีวรรณะร้อนมีความโดดเด่นในกลุ่มบุคลิกภาพ กลุ่มที่ 2 แบบ
นำดีนเด่น กลุ่มที่ 4 แบบประสบความสำเร็จ กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา และ สีกลางมีความโดดเด่นใน
กลุ่มบุคลิกภาพ กลุ่มที่ 5 แบบหรรษา กลุ่มที่ 6 แบบผู้หญิง อ่อนโยน ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ใน
การรับรู้ความหมายของสีในระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
เฉพาะ กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มที่ 2 แบบนำดีนเด่น และ กลุ่มที่ 7 แบบห้าวหาญ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Influence of Colors Printed Advertisements
Towards Brand Personality

Author Miss Piyaporn Ninshu

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Lecturer Dr.Narumon Kimpakron

Abstract

The objectives of Independent Study are to study the interaction between colors in perception and brand personality and to study the influence of the interpreting the color towards brand personality. This research is tested with Undergraduates in Faculty of Business Administration in the amount of 300 persons and it is in the form of 1x3 factorial design. This research is tested with the advertisement 1 model and the group of the color divided into 3 groups as follows; Warm colors such as red and orange, Cool colors such as green and blue and Neutral colors such as white, grey and black. The design of this research consists of Independent variables is the same advertisement of bottles of water but the colors on the advertisement are different and Dependent variables. There are the measurements of brand personality in amount of 42 clauses by virtue of questionnaires.

The results presented the perceptions towards brand personality of bottles of water , it was classified into 7 groups as follows: Group 1 Sincerely ,Group 2 Excitement, Group 3 Competence ,Group4 Successful , Group 5 Sophistication, Group 6 Feminine and Group7 Ruggedness different from The 5 Dimensions of Brand Personality (Aaker) and the different types of background colors is significantly $P \leq 0.05$ effected brand personality and this results showed Cool colors presented Group 1 Sincerely, Group 3 Competence, Group 6 Feminine and Group7 Ruggedness ,Warm colors presented Group 2 Excitement , Group4 Successful and Group 5 Sophistication and Neutral colors presented Group 5 Sophistication and Group 6

Feminine And The perception of color in between male and female only significantly effected
Group 2 Excitement and Group7 Ruggedness.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved