

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรุณี อามะระ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่อง ความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือและ บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ และ บุคลิกภาพของแบรนด์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับของเป๊ก ผลิตโชค มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร ระดับแฟนคลับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลุ่มแฟนคลับเป๊ก ผลิตโชค 2) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและระดับการเป็นแฟนคลับเป๊ก ผลิตโชค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มแฟนคลับเป๊ก ผลิตโชค ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารของเป๊ก ผลิตโชค และอาศัยในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Twitter ของกลุ่มแฟนคลับเป๊ก ผลิตโชค หรือ กลุ่มนุช ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน 2562

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 98.5 ส่วนใหญ่อยู่ในอายุช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 37 สถานภาพโสด ร้อยละ 77.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.5 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 35 มีพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับอยู่ในระดับสูงมากที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับเป๊ก ผลิตโชค มากที่สุด คือ Twitter มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป๊ก ผลิตโชค ในด้านความน่าเคารพสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความดึงดูด ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ และด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพของเป๊ก ผลิตโชค เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้ บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพ

แบบความจริงใจ บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบหัวหาญ และ บุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับ เป็นลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็ก ผลิตภัณฑ์ เป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ใน ระดับค่าเฉลี่ยที่ระดับมากที่สุด และสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อมากที่สุดจากทั้งหมด 18 แบรินด์ เรียง ลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ Nestle Pure life (เนสเล่ เพียวไลฟ์), Dutchie Yougurt (ดัชชี โยเกิร์ต),โก้แก่, Lay's (เลย์), Oishi (โออิชิ), Le pan (เลอแปง), Kito (กิติ), การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), Fruita Natural (ฟรุ้ตต้า เนเชอรัล), AIS (เอไอเอส), Cathy Doll (เคทีดอลล์), Samsung (ซัมซุง), Front Eyewear (ฟร็อนท์ อายแวร์), Giffarine, (กิฟฟารีน) Beautina (บิวติน่า), Be S NapP (บีแสนปป), เมืองไทยประกันชีวิต และ Ragnarok Online (แร็กนาร์อออนไลน์) เป็น ลำดับสุดท้าย โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพของแบรินด์ดังนี้ บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ มีเพียงสองแบรินด์เท่านั้นคือ AIS (เอไอเอส) และเมืองไทยประกันชีวิต สำหรับบุคลิกภาพแบบความจริงใจ มีดังนี้ Fruita Natural (ฟรุ้ตต้า เนเชอรัล), Le pan (เลอแปง), โก้แก่ , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ Dutchie Yougurt (ดัชชี โยเกิร์ต) สำหรับบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น มีดังนี้ Lay's (เลย์), Kito (กิติ) ส่วนบุคลิกภาพแบบโก้หรูมีระดับมีดังนี้ Front Eyewear (ฟร็อนท์ อายแวร์), Beautina (บิวติน่า), Giffarine (กิฟฟารีน), Cathy Doll (เคทีดอลล์), Oishi (โออิชิ), Samsung (ซัมซุง), Nestle Pure life (เนสเล่ เพียวไลฟ์) และมีเพียง Ragnarok Online (แร็กนาร์อ ออนไลน์) เท่านั้นที่มีการรับรู้ บุคลิกภาพแบบหัวหาญโดดเด่นที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ระดับการเป็นแฟนคลับเป็ก ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพของเป็ก ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ บุคลิกภาพของเป็ก ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้บุคลิกภาพของแบรินด์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพของแบรินด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ และ การ รับรู้บุคลิกภาพของแบรินด์ มีความสอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับของเป็ก ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยยะสำคัญเชิงบวกทุกด้าน

ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้สูงสุดคือ ระดับการเป็นแฟนคลับ รองลงมาคือ การรับรู้บุคลิกภาพของเป็ก ผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเป็ก ผลิตภัณฑ์ โดย สามารถร่วมพยากรณ์ได้สูงสุดถึงร้อยละ 45

ABSTRACT

Title of Independent Study	The congruence between perceived credibility, presenter personality and brand personality towards product purchasing of Peck Palitchoke's fan club
Author	Miss Urawee Ammara
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

Research Correspondence between perceived credibility and Presenter personality and brand personality Towards the decision to buy products from Peck Palitchoke's fan club. The objectives were to 1) Study demographic characteristics at the fan club level using social media Perceived credibility Personality recognition of the presenter Perception of brand personality and purchasing decisions 2) Studying the differences in demographic characteristics and the level of being a lucky fan club in the purchasing decision. 3) Studying the relationship between perceived credibility. Personality recognition of the presenter Perception of brand personality and purchasing decisions

This quantitative research was collected the data from a sample of 400 people from the Peck's Fan Club that used social media to receive his news and also lived in Thailand. By using online questionnaires which send via #เป็กผลิตโชค in Twitter to collect information in April 2020

The results of the research showed that Most of the respondents are female, 98.5%, most are in the age range 31-40 years, 37% are single status, 77.5% have bachelor's degree, 63.5% are occupation, company employee 44.5% and income per Month in the range 15,001-30,000 baht, 35 percent have the highest level of fan club behavior. The most social media channel for received Peck's news is Twitter. Peck Palitchoke's credibility was realized with the highest respect. Next is reliability.

Attractiveness, Expertise, And the similarity of the target group. The Perception of Peck Palitchoke in order from the highest to least as follows: Sincere Personality

The sample group has the highest level of decision to buy the products that Peck Palitchoke as the presenter. All Products have the highest purchase intent of all 18 brands, in order of highest to lowest as follows: Nestle Pure Life , Dutchie Yoghurt, Koh Kae , Lay's , Oishi, Le pan, Kito, Tourism Authority of Thailand(TAT), Fruita Natural, AIS, Cathy Doll), Samsung), Front Eyewear, Giffarine, Beautina, Be Snapp, Muangthai Life insurance, and Ragnarok Online is the last.

Their perception of Brand Personality for competence personality is AIS and Muangthai Life insurance. For the sincere personality are as follows: Fruita Natural, Le pan, Ko Kao, Tourism Authority of Thailand (TAT), and Dutchie Yoghurt. For the excitement, personality is Lay's, Kito and the Sophistication personality are Front Eyewear, Beautina, Giffarine. Cathy Doll Oishi, Samsung, Nestle Pure Life, and for Ruggedness personality is only Ragnarok Online

From the hypothesis testing found that different demographic characteristics There is no difference in the product purchase decision. The level of being a fan club produced positively correlated with the purchasing decision with statistical significance at the level of 0.01. Perceptions of the credibility of Peck Palitchoke were positively correlated with the purchasing decision. Significance was statistically significant at the 0.01 level. The perception of the personality of Peck Palitchoke had a positive relationship with the purchasing decision. Significance was statistically significant at the 0.01 level. The perceived personality of Peck Palitchoke had a positive relationship with the brand's personality perception. With statistical significance at the level of 0.01. Perception of brand personality There is a positive relationship with the purchase decision. With statistical significance at the level of 0.01

It can be concluded that the Perception of credibility and personality perception of the presenter and brand personality perception consistent with the decision to buy products from the fan club of Peck Palitchoke with positive significance in all aspects. The variable that can predict the highest purchasing decision is the level of being a fan club followed by perceiving Peck Palitchoke 's personality, and finally