

ความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด
ผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก วิทยาเขตบางพระ*

THE DIFFERENCES IN GENDER AND TYPE OF PERSONALITY THAT
AFFECT THE MARKETING STRATEGY OF “BRAND’S” PRODUCTS IN
THE STUDENTS AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
TAWANOK, BANGPHRA CAMPUS

ปิยธิดา รัตนคุณ

Piyatida Ratanacoon

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand

E-mail: ratanacoon@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษาจำแนกตามเพศและบุคลิกภาพ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ในปีการศึกษา 2560 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน เพศชายบุคลิกภาพแบบเปิดเผย เพศชายบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ เพศหญิงบุคลิกภาพแบบเปิดเผย เพศหญิงบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ กลุ่มละ 90 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ ด้วย Independent Samples T - Test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 - 21 ปี จำนวน 195 คน เพศชายให้ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.555) เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ในด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.581) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ในด้านโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.322) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.362) บุคลิกภาพแบบกลาง ๆ ให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.00,

* Received 9 October 2021; Revised 12 April 2022; Accepted 18 April 2022



S.D. = 0.665) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การตลาด ระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย กับ บุคลิกภาพแบบกลาง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความแตกต่างทางเพศ, บุคลิกภาพ, กลยุทธ์การตลาด, ผลิตภัณฑ์ “BRAND’S”

Abstract

The objectives of this research article were to compare the opinions of marketing strategies of the “BRAND’S” product classified by gender and personality, this was a survey research by using the questionnaire to collect data, studying with 360 students of Rajamangala University of Technology Tawan - OK Bangpra Campus in the 2017 academic year. male respondents with extravert personality, male respondents with ambivert personality, female respondents with extravert personality, and female respondents with ambivert personality, sample of 90. The researcher analyzed the data by using statistics, percentage, mean, standard deviation, and analyzed differences of marketing strategies of the “BRAND’S” product between males and females, extravert personality and ambivert personality with independent samples T - Test. According to the results, the group of 20 – 21 years old student is the biggest sample group in this study which has 195 respondents. The data showed that the group of male respondents give the priority to Product ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.555). However, the data showed that the group of female respondents give the priority to sale Promotions ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.581). The Extraverts showed that they give priority to Advertisement ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.322) and sale Promotions ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.362) and the Ambiverts showed that they give the priority to Product ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.665). The results of the analysis indicated that there were insignificant differences in opinion towards the marketing strategies of the “BRAND’S” products, price and place, advertisements, and sale promotions at the level of .05. However, there were significant differences in opinion towards the marketing strategies of the



“BRAND’S” product between Extravert and Ambivert personality in products, price and place, advertisements, and sale promotions at the level of .01.

Keywords: Gender Differences, Personality, Marketing Strategies, Products BRAND’S

บทนำ

ธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีหลากหลายประเภท เช่น อาหารเสริมบำรุงผิว อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ที่มีทั้งชนิดผง ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ถูกคำมีความคุ้นเคย เป็นอย่างดี คืออาหารเสริมบำรุงระบบประสาทและสมองของคนวัยเรียน วัยทำงาน ที่ต้องใช้ทั้งสมอง ทั้งร่างกาย ไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากมาย ผู้บริโภคหลาย ๆ คนที่พักผ่อนน้อย นอนดึกตื่นเช้า จึงให้ความสำคัญกับสุขภาพเลือกการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง โดยเฉพาะซูปไก่สกัดในตอนเช้าแทนการรับประทานอาหารเช้า ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเตรียมอาหารเช้า เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานง่าย และได้รับสารอาหารครบถ้วน ทำให้ร่างกายสดชื่น สมองแจ่มใส ไม่หงุดหงิด พร้อมการทำกิจกรรมต่าง ๆ (BRANDS World Thailand, 2560) จากงานวิจัยของ Benton D. & Young H. A. ได้ทำการศึกษาทางคลินิกแบบ Randomized double - blind crossover control กับอาสาสมัคร 147 คน คนดื่มซูปไก่ต่อเนื่อง 10 วัน ทำให้ความจำดีขึ้น การตัดสินใจรวดเร็วขึ้นเมื่อเทียบกับคนที่ไม่ดื่ม (Benton, D. & Young, H. A., 2015)

การใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะเน้นไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน กลยุทธ์ด้านราคา อาจจะเน้นไปที่ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเน้นไปที่การใช้ช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายสำหรับลูกค้าทั้งช่องทางหลักและช่องทางรอง การสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว การบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วไม่ล่าช้า กลยุทธ์ด้านโฆษณา อาจจะเน้นไปที่ การใช้ฟรีเซเตอร์ที่ช่วยดึงดูดทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก การใช้การเล่าเรื่องของโฆษณาที่เน้นจุดเด่นของสินค้า การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกกับคนมีชื่อเสียง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อาจจะเน้นไปที่การให้ส่วนลดในช่องทางการสั่งซื้อทั้งช่องทางหลักและช่องทางรอง การจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่อเนื่องให้ลูกค้าประจำร่วมสนุกพร้อมลุ้น (Kotler, P. & Armstrong, G., 2009) นอกจากนั้นบุคลิกภาพและเพศก็ถือว่าเป็นสิ่งที่นักธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษาด้านความแตกต่างเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ของคอสตาและแมคเคอร์ ได้มีการร่วมกันพัฒนาแบบสำรวจบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Five Factor Model) มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 (Costa Jr, P. T., et al, 1986) หรือชื่อย่อว่า OCEAN - PI ซึ่งเป็นแบบสำรวจ



ที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience: O) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness: C) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion: E) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness: A) และ บุคลิกภาพแบบหว่นไหว (Neuroticism: N) ซึ่งนักวิจัยมีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องเป็นที่ยอมรับ เช่นงานวิจัยของ เนตรนภา ปรียานุรักษ์ ได้ทำการศึกษาผลของความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพในผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีต่อข้อความภาษาไทยและเสียงดิจิทัล ที่เร้าอารมณ์ด้านประทับใจ: การศึกษาเชิงพฤติกรรมและคลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์ พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศและบุคลิกภาพจาก การมองข้อความภาษาไทยและฟังเสียงดิจิทัลที่เร้าอารมณ์ด้านความประทับใจ (เนตรนภา ปรียานุรักษ์, 2561) ซึ่งสามารถแยกบุคลิกภาพได้อย่างครอบคลุมในการทำการวิจัยที่ต้องการแยกบุคลิกภาพในหลาย ๆ ศาสตร์

การศึกษาด้านความแตกต่างเกี่ยวเพศทราบกันดีอยู่แล้วว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่าง ด้านสรีรวิทยามีความแตกต่างด้านพฤติกรรม จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การแสดงออกของเพศหญิงจะผ่านทางสีหน้า คำพูด แต่การแสดงออกของเพศชายจะเน้นไปที่การแสดงพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว (Kret, M. E. & De Gelder, B., 2012) การแสดงออกทางอารมณ์ของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย จากการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ และการจดจำรายละเอียดต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้มากกว่าเพศชาย อาจจะเนื่องมาจากความแตกต่างของการทำงานของสมองที่ใช้รับรู้รู้สึก และ สร้างความทรงจำระยะยาว (Goldstein, J. M. et al., 2001) ส่งผลให้นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียด มีอารมณ์ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงความสนใจผู้บริโภค ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา

ดังนั้น จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ด้วยการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำแนกตามเพศและบุคลิกภาพว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำแนกตามเพศและบุคลิกภาพ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

วิจัยเชิงสำรวจ

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังเรียนอยู่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ปีการศึกษา 2560

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากร คณะสัตวแพทยศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีการบิน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 24 ปี จากจำนวนนักศึกษา 3,357 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2560) เมื่อเปิดตาราง Krejcie and Morgan (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 360 คน ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติเป็น เพศชาย 180 คน เพศหญิง 180 คน โดยก่อนเข้าร่วมวิจัยให้ทำแบบสำรวจบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ฉบับภาษาไทยเพื่อแยกบุคลิกภาพ เพศชายบุคลิกภาพเปิดเผย 90 คน เพศชายบุคลิกภาพกลาง ๆ 90 คน เพศหญิงบุคลิกภาพเปิดเผย 90 คน เพศหญิงบุคลิกภาพกลาง ๆ 90 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. สำรวบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นแบบสำรวจบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Revised NEO Personality Inventory: NEO PI - R) ตามโมเดล OCEAN ของคอสตาและแมคเคอร์ ในการวิจัยนี้ใช้บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ความอบอุ่น (Warmth) การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) การกล้าแสดงออก (Assertiveness) การชอบทำกิจกรรม (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) และการมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) หากมีระดับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และถ้ามีระดับคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 ถือว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ

2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ทั้งหมด 1 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ บุคลิกภาพ

3. แบบสอบถาม (Likert scale 5 ระดับ) ทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ประกอบด้วย สินค้ามีหลากหลายรสชาติที่สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการ, รสชาติของสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ น่าลิ้มลอง สินค้ามีหลายขนาด สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ป้ายฉลากมีการแสดงส่วนประกอบ และรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนชัดเจน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและสีสันที่ดึงดูด ทำให้ดูสะอาดตา



ตอนที่ 3 ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ประกอบด้วย มีการกำหนดราคาสินค้าตามขนาด และปริมาณที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ราคาจัดจำหน่ายของสินค้าที่กำหนดไว้ มีความเหมาะสม ตามคุณภาพและปริมาณ การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย เพราะมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป

ตอนที่ 4 ด้านการโฆษณา 4 ข้อ ประกอบด้วย ฟรีเซนต์อร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ ผู้บริโภคคล้อยตามและมีความต้องการซื้อ, โฆษณาอาศัยการสื่อความถึงคุณภาพของวัตถุดิบ และการดื่มเป็นประจำช่วยให้สุขภาพดี สร้างให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ, การนำแบบครอบครัว ภาพของ ฟรีเซนต์อร์ มาตั้งแสดง ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้น ความสนใจได้, การใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียงมาร่วมในกิจกรรม Brand's Summer Camp ช่วยกระตุ้นยอดขายได้

ตอนที่ 5 การส่งเสริมการขาย 4 ข้อ ประกอบด้วย การให้ส่วนลดในช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ 11:11 หรือ 12:12 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อ การเก็บพ้อย ส่วนลดในช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ 11:11 หรือ 12:12 ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อ การสะสมแต้มบัพทางการค้าของร้านสะดวกซื้อ เพื่อแลกของรางวัล หรือเพื่อสิทธิแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ในราคาพิเศษ หรือเพื่อใช้เป็นส่วนลดการซื้อสินค้าชิ้นต่อไป ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรม Brand's Summer Camp ทำให้นักเรียน นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นความสนใจ

การแปลงผลข้อมูลแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตามหลักเกณฑ์การนับคะแนนผลดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จำนวนชั้น		5	
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	คือ	คะแนนตั้งแต่	4.21 - 5.00
ระดับเห็นด้วย	คือ	คะแนนตั้งแต่	3.41 - 4.20
ระดับเฉย ๆ	คือ	คะแนนตั้งแต่	2.61 - 3.40
ระดับไม่เห็นด้วย	คือ	คะแนนตั้งแต่	1.81 - 2.60
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คือ	คะแนนตั้งแต่	1.00 - 1.80

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach's Alpha ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.838 ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น = 0.804 ด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่น = 0.814 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่น = 0.802



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีการทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลแบบสอบถามแจ้งไปยังคณะต่าง ๆ พร้อมทั้งลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ แต่ละคน ที่มีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ผู้วิจัยจะให้นักศึกษาทำแบบสำรวจบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ฉบับภาษาไทยเพื่อแยกบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เพศชายที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย เพศชายที่มีบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ เพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ กลุ่มละ 90 คน หลังจากนั้นจึงจะให้ทำแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S”

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ Brand ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยกับแบบกลาง ๆ ด้วยสถิติ Independent Samples T - Test

สมมติฐานการวิจัย

เพศและบุคลิกภาพของนักศึกษา แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 บุคลิกภาพแบบเปิดเผยและแบบกลาง ๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 90 เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0
2. เพศชายให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” สูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.555) รองลงมาเป็นด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.521) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.552) ถัดมาเป็นด้านโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.475) เพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์



การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” สูงสุดด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.581) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.553) ถัดมาเป็นด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.516) ถัดมาเป็นด้านโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.573) ดังตารางที่ 1

3. เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่ากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ Brand ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขาย

	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	Levene Test	Sig.	t	Sig. (2 - Tailed)
ผลิตภัณฑ์	ชาย	180	4.16	0.555	0.050	.823	-.114	.909
	หญิง	180	4.17	0.553			-.114	.909
ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	180	4.11	0.521	0.767	.382	.051	.960
	หญิง	180	4.10	0.516			.051	.960
โฆษณา	ชาย	180	4.07	0.475	15.609	.000	-.075	.940
	หญิง	180	4.08	0.573			-.075	.940
การส่งเสริมการขาย	ชาย	180	4.11	0.552	1.831	.177	-1.627	.105
	หญิง	180	4.21	0.581			-1.627	.105

*significant < .05

4. บุคลิกภาพแบบเปิดเผยให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” สูงสุด ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.362) และด้านโฆษณา ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.322) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.343) ถัดมาเป็นด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.371) บุคลิกภาพแบบกลาง ๆ ให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” สูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.665) รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.673) ถัดมาเป็น ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.600) ถัดมาเป็นด้านโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.556) ดังตารางที่ 2



5. เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพต่างกัน พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ Brand ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผย กับบุคลิกแบบภาพกลาง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย

	บุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D.	Levene Test	Sig.	t	Sig. (2 - Tailed)
ผลิตภัณฑ์	เปิดเผย	180	4.33	0.343	72.047	.000	5.809	.000**
	กลาง ๆ	180	4.00	0.665			5.809	.000**
ราคาและ ช่องทางการจัด จำหน่าย	เปิดเผย	180	4.30	0.317	79.105	.000	7.733	.000**
	กลาง ๆ	180	3.90	0.600			7.733	.000**
โฆษณา	เปิดเผย	180	4.34	0.322	47.034	.000	11.038	.000**
	กลาง ๆ	180	3.81	0.556			11.038	.000**
การส่งเสริม การขาย	เปิดเผย	180	4.34	0.362	77.228	.000	6.187	.000**
	กลาง ๆ	180	3.99	0.673			6.187	.000**

**significant < .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเพศ พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันต่อความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามการวิจัยของ ศรีนยา หงษ์ทอง และคณะ ศึกษาเรื่องผลของโฆษณาที่ใช้จิตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่ใช้จินตนาภาพด้านความหลากหลายทางเพศ และระดับจินตนาการ อันได้แก่อารมณ์ที่มีต่อโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเชื่อมโยงกับสังคม การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการเห็นใจหรือเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น ทศนคติต่อโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ศรีนยา หงษ์ทอง และคณะ, 2562) แต่ไม่เป็นไปตามการวิจัยของ พิชัย ลัทธศักดิ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ต่อส่วนประสมทางการตลาด



และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตหลักสี่ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นคนละกลุ่มตัวอย่าง และสินค้าที่ทำการศึกษาคือเป็นสินค้าคนละชนิดกัน (พิชัย ลัทธิศักดิ์, 2559) และจากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างบุคลิกภาพ พบว่า บุคลิกภาพแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามการวิจัยของ Valette-Florence, P. et al. ศึกษาเรื่องผลกระทบของบุคลิกภาพของแบรนด์และการส่งเสริมการขายต่อความเสมอภาคของแบรนด์ พบว่าความสัมพันธ์ของเครื่องมือการจัดการแบรนด์ในระยะยาว (บุคลิกภาพของแบรนด์) และเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดระยะสั้น (การส่งเสริมการขาย) มีผลกระทบเชิงบวกของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลกระทบเชิงลบของความเข้มข้นการใช้การส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสองแตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภค (Valette-Florence, P. et al., 2011) และการวิจัยของ Salmela Zernova, M. ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย พบว่า แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทบุคลิกภาพ และข้อเท็จจริงนี้สามารถนำมาพิจารณาการทำงานวิจัยทางการตลาดในอนาคตได้ (Salmela Zernova, M., 2010) ไม่เป็นไปตามการวิจัยของ Matias, L. ศึกษาเรื่องผลของความซับซ้อนของดนตรีต่อหน่วยความจำในบุคลิกภาพกลาง ๆ และบุคลิกภาพเปิดเผย พบว่าเพลงพื้นหลังของดนตรีไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพความจำทั้งบุคลิกภาพกลาง ๆ และบุคลิกภาพเปิดเผย อาจจะเกิดจากเสียงของดนตรีที่ใช้ทำนองของดนตรี การสื่อความหมายไม่เหมือนกัน (Matias, L., 2014)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ พบว่านักศึกษามีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม นักศึกษาเพศชายและนักศึกษามีบุคลิกภาพกลาง ๆ ให้ความสนใจกับการใช้กลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาเพศหญิงและนักศึกษามีบุคลิกภาพเปิดเผยให้ความสนใจกับการใช้กลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านการส่งเสริมการขายเหมือนกัน เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ Brand ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และ



ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ นำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้นักการตลาดปรับกลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมที่กระตุ้นบุคลิกภาพ ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำงานวิจัยไปทำซ้ำกับการวิเคราะห์คลื่นไฟฟ้าสมอง ERP (P600) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เป็นภาพเสียง การประมวลผลของคลื่นไฟฟ้าสมอง Electrode (F3, F4, FZ, F7, F8, C3, C4, CP3, CP4, T7, T8, TP8, PO3, POZ, PO4, และ OZ) ขณะทำแบบสอบถามกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ “BRAND’S” เพื่อใช้ยืนยันความแตกต่างทางเพศ และบุคลิกภาพให้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เนตรนภา ปริญญารักษ์. (2561). ผลของความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพในผู้ใหญ่ตอนต้น ที่มีต่อข้อความภาษาไทยและเสียงดิจิทัล ที่เร้าอารมณ์ด้านประทับใจ: การศึกษาเชิงพฤติกรรมและคลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชัย ลัทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 10(19), 73-78.
- ศรันยา หงษ์ทอง และคณะ. (2562). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(3), 89-108.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2560). จำนวนนักศึกษาทั้งหมด. เรียกใช้เมื่อ 10 กรกฎาคม 2560 จาก <https://academic.rmutto.ac.th/?p=526>
- Benton, D. & Young, H. A. (2015). The Effect of chicken essence on cognition and mood: A Randomized controlled trial. Current Topics in Nutraceuticals Research, 13(2), 61-70.
- BRANDS World Thailand. (2560). Brand’s World Thailand สุขภาพ/ความงาม. เรียกใช้เมื่อ 2 เมษายน 2560 จาก <https://www.facebook.com/BRANDSWorldThailand/photos>
- Costa Jr, P. T., et al. (1986). Cross - sectional studies of personality in a national sample: II. stability in neuroticism, extraversion, and openness. Psychology and Aging, 1(2), 144-154.
- Goldstein, J. M. et al. (2001). Normal sexual dimorphism of the adult human brain assessed by in vivo magnetic resonance imaging. Cereb Cortex, 11(1), 490-497.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Principles of marketing. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kret, M. E. & De Gelder, B. (2012). A review on sex differences in processing emotional signals. *Neuropsychologia*, 50(7), 1211-1221.
- Matias, L. (2014). The Effects of Music Complexity on Memory in Introverts and Extroverts. *The Huron University College Journal of Learning and Motivation*, 52(1), 1-10.
- Salmela Zernova, M. (2010). Motives for consumption of luxury goods. Retrieved October 15, 2016, from <https://www.theseus.fi/handle/10024/24285>
- Valette-Florence, P. et al. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.