

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
กับบุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา

The Relationship between the Perceptions
of Marketing Communications and Brand
Personality of Faculty of Sport Science,
Burapha University

สราลี พุ่มกumar (Saralee Poomkumarn)¹

วิรัตน์ สนธิจันทร์ (Wirat Sonchan)²

Received: October 20, 2019

Revised: February 3, 2020

Accepted: March 10, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน

¹ สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัย
บูรพา

Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในมิติผู้มีความสามารถมากที่สุด รองลงมา คือ มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น, บุคลิกภาพจริงใจ, บุคลิกภาพหัวหาญ และบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ 3) เพศแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ประเภทกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา กับการรับรู้บุคลิกภาพจริงใจ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, บุคลิกภาพตราสินค้า, วิทยาศาสตร์การกีฬา

Abstract

This quantitative research aimed to 1) study the perception of marketing communications and the perception of brand personality of Faculty of Sport Science; 2) compare the demographic characteristics factors affecting the perception of brand personality of Faculty of Sport Science; and 3) study the relationship between the marketing communications and the perception of brand personality of Faculty of Sport Science. The data was collected from the questionnaire responded by 800 participants.

The results showed that 1) participants had the overall perception of marketing communications of Faculty of Sport Science at the moderate level; 2) Participants had the perception of brand personality of Faculty of Sport Science in terms of group of competencies dimension at the highest level followed by excitement, sincerity,

ruggedness, and sophistication dimensions respectively; 3) differences in genders affect the perception of brand personality in ruggedness of Faculty of Sport Science, Burapha University. There was a statistically significant difference at 0.05; 4) different kinds of participant groups affect the perception of brand personality in sophistication dimension of Faculty of Sport Science, Burapha University, and had statistically significant difference at 0.05; and 5) the marketing communication of Faculty of Sport Science, Burapha University and perception of sincerity dimension had statistically significant relationship at 0.05

Keywords: Marketing Communications, Brand Personality, Sport Science

บทนำ

ในปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ (brand) มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการขององค์กร และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งขั้นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) ซึ่งความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้เอง ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยความสำคัญของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภคและความสำคัญที่มีต่อองค์กรด้านความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มาของสินค้านั้น ๆ ได้ ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และทราบถึงผู้รับผิดชอบในการผลิตสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) ส่วนความสำคัญที่มีต่อองค์กรนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้การจัดการบริหารสินค้าขององค์กรมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพสินค้าขององค์กรที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และนอกจากนี้ตราสินค้ายังมีบทบาทต่อบริษัท

ในเรื่องต่าง ๆ อีก เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า จะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย (ก่อกองษ์ พลโยธราช, 2551)

การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นนั้น องค์กรจะต้องสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนและก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งทางบวกต่อสายตาผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจัยทางการตลาดประการหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร คือ ปัจจัยในเรื่องของตราองค์กร (corporate brand) ซึ่งตราองค์กรนั้นจะสามารถสื่อถึงความหมายใน 4 ลักษณะ คือ รูปร่างคุณลักษณะภายนอก (attributes) คุณประโยชน์ (benefits) คุณค่า (value) และบุคลิกภาพ (personality) (วิทวัส ชัยปราณี, 2548) ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราองค์กรที่ดีนั้น จะต้องสื่อถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพขององค์กรให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจตามที่องค์กรมุ่งหวังให้มากที่สุด (ก่อกองษ์ พลโยธราช, 2551)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเอง และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988 อ้างถึงใน ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556) ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ในขณะที่เครื่องมือการแข่งขันอย่างอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (ก่อกองษ์ พลโยธราช, 2551) อีกทั้งเมื่อเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง

จัดวางบุคลิกภาพให้กับสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ให้ชัดเจน และสามารถสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่นักการตลาดต้องการ ผ่านทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสาร ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่มุ่งหวังไว้ ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotion) จึงได้รับการยอมรับว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ทำให้ทุกองค์กรในปัจจุบันต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษฯ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดารา ทีปะปาล, 2553)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุก ๆ ธุรกิจ รวมไปถึงองค์กรทางการศึกษา โดยคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นอีกหนึ่งคณะที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านการกีฬามีการขยายตัวและได้รับความนิยมมากขึ้น รายได้จากอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยสูงถึง 120,000 ล้านบาท ซึ่งมียอดการเติบโตร้อยละ 5-6 ต่อปี และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบอีกว่าคนไทยที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีอยู่ประมาณ 16 ล้านคน ส่วนกลุ่มคนที่ชื่นชอบกีฬาแต่ไม่ออกกำลังกายอยู่ที่จำนวนประมาณ 35 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่มากในมุมมองของนักการตลาด (อโณทัย พึ่งเถื่อน, 2562) ดังนั้นบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านนี้ จึงเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงาน บัณฑิตส่วนใหญ่ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจะไปก็สามารถทำงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาได้เกือบทุกอย่าง เช่น โค้ชนักกีฬา นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้ตัดสิน นักโภชนาการ Personal Trainer นักกายภาพบำบัด รัชชากรกรมพลศึกษา กระทรวงการกีฬา เจ้าหน้าที่กีฬาประจำจังหวัด การบริหารจัดการคน การบริหารจัดการธุรกิจ และผู้สื่อข่าวกีฬา เป็นต้น

ปัจจุบันคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก รวมทั้งหมด 5 หลักสูตร และมีวิสัยทัศน์ว่า “คลังความรู้ และภูมิปัญญาเพื่อการกีฬาของแผ่นดิน” โดยมีค่านิยมขององค์กรที่ใช้คำว่า “SPORTS” คือ S (sportsmanship) หมายถึง ความมีน้ำใจนักกีฬา P (professional) หมายถึง ความเป็นมืออาชีพ O (order) หมายถึง ความมีระเบียบวินัย R (responsibility) หมายถึง การมีความรับผิดชอบ T (teamwork) หมายถึง การทำงานเป็นทีม และ S (smart) หมายถึง มีความชาญฉลาดและสง่างาม และมีปรัชญาประจำองค์กร คือ มีความรู้ คู่คุณธรรม เสริมสร้างปัญญา ค้นหาเหตุผล นวัตกรรมศาสตร์การกีฬาสู่ชุมชน สร้างสังคมยั่งยืน (แผนยุทธศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564 ฉบับที่ 2, 2562) และเพื่อให้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ทางคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจึงใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ และผลงาน ผ่านทางเว็บไซต์คณะฯ รวมถึงสื่อโซเชียลต่าง ๆ อีกทั้งยังจัดกิจกรรม open house และออกบูทประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน ซึ่งจากการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ ล้วนสื่อถึง บุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าการศึกษานี้การศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จะศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาเฉพาะกับนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยบูรพา เท่านั้น แต่ยังไม่ได้ศึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รวมถึงยังไม่ได้ศึกษาการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเพิ่มเติมองค์ความรู้ศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าขององค์กรทางการศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

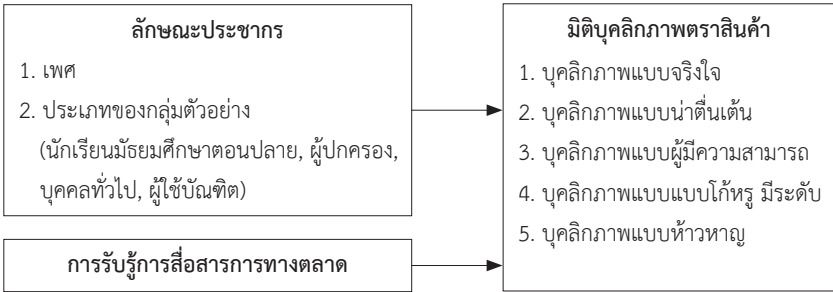
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรด้านเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน
2. ประเภทกลุ่มตัวอย่าง (นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ผู้ปกครอง, บุคคลทั่วไป, ผู้ใช้บัณฑิต) แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ตลอดจนอุปนิสัยใจคอต่าง ๆ โดยลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. บุคลิกภาพความจริงใจ (sincerity) 2. บุคลิกภาพความตื่นเต้น (excitement) 3. บุคลิกภาพความรู้และความสามารถ (competence) 4. บุคลิกภาพความโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (sophistication) 5. บุคลิกภาพความหัวหาญ (ruggedness) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 42 ลักษณะ มาใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใส่ใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่มุ่งหวังไว้ โดยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัด

กิจกรรมพิเศษๆ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดารา ทีปะपाल, 2553)

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผ่านกระบวนการเลือก รวบรวมข้อมูล และตีความจากสิ่งเร้าทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การทำการตลาดแบบเดิมที่มี promotion เป็นส่วนผสมตัวสุดท้ายนั้น promotion เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์และข้อเสนอขายโดยใช้การสื่อสารทางเดียว ส่วนการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เน้นที่การเปิดโอกาสให้มีการสนทนาระหว่างลูกค้ากับบริษัท การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบใหม่ จึงเป็นการเปลี่ยนจาก “การบอกกล่าวและการขาย” เป็น “การรับฟังและการเรียนรู้”

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือเกี่ยวกับสินค้าขององค์การถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ การสื่อสารดังกล่าวเป็นการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายระหว่างบริษัทกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารไม่เพียงแต่กระตุ้นการซื้อในครั้งแรกเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อที่เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555) โดยการสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

การโฆษณา (advertising) คือ การนำเสนอหรือส่งเสริมสินค้า บริการ หรือความคิดผ่านสื่อที่มีใช้เป็นการติดต่อส่วนตัวโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อและต้องเสียค่าใช้จ่าย

การใช้พนักงานขาย (personal selling) คือ การที่พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน (publicity) คือ การจัดส่งบทความหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทให้สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อลงเผยแพร่

การส่งเสริมการขาย (sale promotion) คือ การให้มูลค่าเพิ่มบางอย่างเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยขึ้น

การตลาดโดยตรง (direct marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกชนิด เช่น โทรศัพท์ จดหมาย โทรสาร เว็บไซต์ อีเมลล์ และอื่น ๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (event and sponsorship) คือ การจัดกิจกรรมหรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้เข้ามาร่วมในงาน และได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่แตกขายมาจากการประชาสัมพันธ์

การบริการลูกค้า (customer service) คือ การออกแบบและจัดตั้งระบบที่ทำให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างสะดวก เช่น hot line ตู้ ปณ. และอื่น ๆ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งพัฒนามาจากบุคลิกภาพของคน การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการตราสินค้าอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภค รู้สึกว่า สินค้า นั้น ๆ ผลิตมาสำหรับพวกเขา (my brand) ตลอดจนช่วยผู้บริโภค เข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ (Belk, 1988; Aaker, 1996 cited in Bauer, Mader, & Keller, 2000) และ Plummer (1984) ที่แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า โดย Batra, Myers and Aaker (1996) อธิบายความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตรา ด้วยการสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภค และ Triplet (1994) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่สามารถแสดงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (self-expression model)
2. บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (relationship basis model) และ
3. บุคลิกภาพตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (functional benefit representation model) ผ่านสัญลักษณ์ ซึ่ง Aaker (1996) และ Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพมนุษย์หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น กำหนด เพศ อายุ สถานะทางสังคม หรือกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใยให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความถาวรอยู่กับตราสินค้า อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของตัวสินค้าทั้งด้านหน้าตาของสินค้า ราคา และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถอยู่กับสินค้าได้อย่างยาวนาน ในการวัดว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแบบใด สามารถอธิบายได้โดยใช้คำศัพท์เดียวกับการอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางประชากร โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับ อายุ เพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ ตามรูปแบบการใช้ชีวิต โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ หรือตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นต้น Aaker (1996) และ Aaker (1997) ได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยถูกใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่การตลาดที่มีอยู่ก่อน และนำมาทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า เรียกว่า มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือ (brand personality scale or BPS) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ruggedness) ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพจะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (facet) และยังแบ่งเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (factor) อีกรวม 42 ลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะเฉพาะย่อยทั้ง 42 ลักษณะมาใช้เป็นตัวเลือกบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในแบบสอบถาม

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อนำมาใช้กำหนดค่าตัวแปร และนำข้อมูลลักษณะเฉพาะย่อยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของผู้บริโภคต่อสินค้า ในการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้งาน (use) และการจัดให้เข้าที่ (dispose) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (solomon, 2013) การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม (Lewin, 1951 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความต้องการ และแรงจูงใจ (needs and motives) ทศคติ (attitude) บุคลิกภาพ (personality) และค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyle) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัว (family) กลุ่มอ้างอิง (reference group) วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม (culture and social class) (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากบุคคลที่รู้จักคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 800 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 200 คน ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครองบุคคลทั่วไป และผู้ใช้บัณฑิต

โดยแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ ประเภทกลุ่มตัวอย่าง อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 16 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 แบบ จำนวน 42 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ

โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (content validity) ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้มีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในประเด็นการสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา อยู่ที่ 0.95 และประเด็นการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แยกตามมิติ 5 มิติ อยู่ที่ 0.83, 0.91, 0.93, 0.78 และ 0.75

โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยรายงานด้วยค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการแจกแจงแบบที่ t-test (independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ปกครอง บุคคลทั่วไป และผู้ใช้บัณฑิต เท่ากัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด
ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

| การสื่อสารทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|---------|
| 1. เว็บไซต์ (Website: http://fss.buu.ac.th) | 3.65 | 1.11 | ปานกลาง |
| 2. เฟซบุ๊ก (Faculty of Sport Science) | 3.83 | 1.07 | มาก |
| 3. โปสเตอร์ (poster) | 3.26 | 1.12 | ปานกลาง |
| 4. คัทเอ้าท์ (cut out) | 3.14 | 1.12 | ปานกลาง |
| 5. จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ | 3.25 | 1.17 | ปานกลาง |
| 6. เครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยบูรพา | 3.52 | 1.12 | ปานกลาง |
| 7. การเป็นวิทยากรของคณาจารย์วิทยาศาสตร์การกีฬา | 3.86 | 0.99 | มาก |
| 8. การเป็นเจ้าของหน้าที่ร่วมจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ของคณาจารย์และนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา | 3.92 | 1.00 | มาก |
| 9. ออกบูทประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน | 3.37 | 1.06 | ปานกลาง |
| 10. โครงการรับเข้าเรียนของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา | 3.75 | 1.00 | ปานกลาง |
| 11. ออกบูททดสอบสมรรถภาพร่างกาย | 3.73 | 1.02 | มาก |
| 12. กิจกรรมเปิดบ้าน (open house) | 3.63 | 1.07 | ปานกลาง |
| 13. การจัดการแข่งขันกีฬาของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา | 3.85 | 1.03 | มาก |
| 14. การจัดค่ายอาสาพัฒนาชนบทของสโมสรนิสิต | 3.73 | 1.05 | มาก |
| 15. การบอกต่อจากศิษย์เก่า | 3.83 | 1.02 | มาก |
| 16. การบอกต่อจากอาจารย์แนะแนว | 3.66 | 1.02 | ปานกลาง |
| รวม | 3.62 | 0.83 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดจากการเป็นเจ้าของหน้าที่ร่วมจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ของคณาจารย์และนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ การเป็นวิทยากรของคณาจารย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.86 และอันดับที่ 3 คือ การจัดการแข่งขันกีฬาของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

| มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|---------|
| 1. บุคลิกภาพจริงใจ | 4.01 | 0.52 | มาก |
| 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น | 4.06 | 0.65 | มาก |
| 3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ | 4.10 | 0.66 | มาก |
| 4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน | 3.56 | 0.77 | ปานกลาง |
| 5. บุคลิกภาพห้าวหาญ | 3.95 | 0.68 | มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (competence) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (excitement) มีค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับที่ 3 มิติบุคลิกภาพจริงใจ (sincerity) มีค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับที่ 4 มิติบุคลิกภาพห้าวหาญ (ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมิติบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (sophistication) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศกับการรับรู้ บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

| การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา | เพศชาย | เพศหญิง | t | P-Value |
|--|------------------|------------------|-------|---------|
| | \bar{X} (S.D.) | \bar{X} (S.D.) | | |
| 1. บุคลิกภาพจริงใจ | 4.02 (0.54) | 4.01 (0.49) | 0.33 | 0.75 |
| 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น | 4.08 (0.65) | 4.05 (0.65) | 0.57 | 0.57 |
| 3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ | 4.10 (0.66) | 4.10 (0.66) | 0.01 | 0.99 |
| 4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน | 3.53 (0.80) | 3.63 (0.73) | -1.82 | 0.06 |
| 5. บุคลิกภาพห้าวหาญ | 4.03 (0.66) | 3.84 (0.71) | 3.85 | 0.00* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ, แบบน่าตื่นเต้น, แบบผู้มีความสามารถ และแบบโก้หรู มีระดับ หรือซับซ้อน ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าดาวหาญของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านประเภทกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

| ประเภทกลุ่มตัวอย่าง | การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน | | | |
|-------------------------------|---|------|------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | F | P-Value |
| นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.39 | 0.81 | 5.31 | 0.00* |
| ผู้ปกครอง | 3.63 | 0.74 | | |
| คนทั่วไป | 3.66 | 0.73 | | |
| ผู้ใช้บัณฑิต | 3.63 | 0.78 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทกลุ่มตัวอย่าง (นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, ผู้ปกครอง, บุคคลทั่วไป, ผู้ใช้บัณฑิต) แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ประเภทกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน ของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มคนทั่วไป และผู้ใช้บัณฑิต มีการรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน มากกว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

**ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้มีติบุคลิกภาพ
ตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา**

| หัวข้อ | ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้มีติบุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา | | | | |
|-------------------|---|-------------|-----------------|--------|---------|
| | จริงใจ | น่าตื่นเต้น | ผู้มีความสามารถ | โก้หรู | ห้าวหาญ |
| การสื่อสารการตลาด | 0.50* | 0.40* | 0.39* | 0.37* | 0.29* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา กับการรับรู้มีติบุคลิกภาพจริงใจมีความสัมพันธ์กันมากที่สุดที่ระดับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มีติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (competence) มากที่สุด ในลักษณะที่เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ (corporate) เป็นคนขยันทำงาน (hard working) มีความน่าเชื่อถือ (reliable) และมีความมั่นใจในตนเอง (confident) ซึ่ง Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ว่า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านค่านิยมขององค์กร โดยใช้คำว่า “SPORTS” ไว้อย่างชัดเจน โดยให้ความหมายของ S (sportsmanship) หมายถึง ความมีน้ำใจนักกีฬา P (professional) หมายถึง ความเป็นมืออาชีพ O (order) หมายถึง ความมีระเบียบวินัย R (responsibility) หมายถึง การมีความรับผิดชอบ T (teamwork) หมายถึง การทำงานเป็นทีม และ S (smart) หมายถึง มีความชาญฉลาด และสง่างาม และมีปรัชญาประจำองค์กร คือ มีความรู้ คู่คุณธรรม เสริมสร้างปัญญา ค้นหาเหตุผล นำวิทยาศาสตร์การกีฬาสู่ชุมชน สร้างสังคมยั่งยืน (แผนยุทธศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์

การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564 ฉบับที่ 2, 2562) และนอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (product-related characteristics) (Aaker, 1996) กล่าวคือ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เป็นนิสิตที่มีลักษณะเห็นแก่หมู่คณะ มีน้ำใจนักกีฬา ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มาเชื่อมโยงกับมิติบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในลักษณะที่เป็นคนเห็นแก่หมู่คณะ เป็นคนขยันทำงาน มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นใจในตนเอง ตามที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาได้กำหนดไว้

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ต่างกัน คือ ด้านเพศ และสถานะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กำหนดลักษณะกลุ่มทางสังคมของบุคคล และบุคลิกภาพของแต่ละคน ดังที่ Assael (2004) กล่าวถึงทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมว่า สังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยหลักในการเกิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา (Schiffman & Kanuk, 2000) จึงเป็นผลทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน ตามที่ Fill (1995) กล่าวถึงการรับรู้ว่าการรับรู้ คือ วิธีการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวของแต่ละคน และแต่ละคนจะมีการรับรู้แตกต่างกันไป เนื่องจากคนเรามีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ความต้องการ ค่านิยมหรือประสบการณ์เดิม ในด้านการตีความข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ชูไชย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้บริโภค (individual characteristics) การเรียนรู้ (learning) และความคาดหวัง (expectation) ล้วนมีผลต่อการตีความทั้งสิ้น ในด้านการเรียนรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการตีความข้อมูลที่ได้รับเข้ามา Solomon (2013) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีเหตุผล และใช้เหตุผลในการตัดสินใจปัญหา มีการใช้ประสบการณ์ที่มีเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีการคิดและประมวลผลอย่างถี่ถ้วน แล้วจึงเกิดเป็นความสามารถที่จะวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้ ซึ่งประสบการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบการวิเคราะห์หรือตัดสินใจนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำของตนออกมาใช้ ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำของแต่ละคนนั้นมีความต่างกันไปตามปัจจัยทางกายภาพของแต่ละคน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และสภาพแวดล้อม เป็นต้น ความแตกต่างของวิธีการทำความเข้าใจต่อ

สิ่งรอบตัวของผู้บริโภครุ่นแต่ละคนจากประสบการณ์ คุณลักษณะ และการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551) ที่ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เพศ รายได้ อาชีพ และตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และสอดคล้องกับ Ekhlassi et al. (2012) พบว่า การรับรู้ของเพศหญิงและเพศชาย และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าแตกต่างกัน และยิ่งสอดคล้องกับดวงใจ พันธุ์พงษ์วงศ์ และอริชัย อรรถอุดม (2556) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นมากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

3. การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้มีติบุคลิกภาพจริงใจ มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ เพราะการสื่อสารทางการตลาดเหล่านั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตามที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา กำหนดไว้ คือ มีความจริงใจ มีความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ เป็นประโยชน์ และร่าเริง ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่ง (positioning) ขององค์กรเอาไว้อย่างชัดเจน ว่าจะเป็นคนที่มีน้ำใจนักกีฬา มีความเป็นมืออาชีพ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ รู้จักการทำงานเป็นทีม และมีความชาญฉลาด และสง่างาม (คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา 2562) และนอกจากนี้คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ก็ยังใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคลากร และนิสิต เช่น การออกไปบริการวิชาการให้กับชุมชน คือ การทดสอบสมรรถภาพร่างกายให้กับบุคลากรขององค์กรต่าง ๆ หรือไปช่วยเพิ่มสมรรถภาพร่างกายให้กับนักกีฬาจังหวัดชลบุรี รวมไปถึงการเป็นสื่อมวลชนทำข่าวกีฬาให้กับมหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยความเต็มใจ โดยกิจกรรมต่าง ๆ มีการนำเสนอผ่านสื่อของคณะอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งบุคคลที่ได้รับการบริการวิชาการก็ได้เห็นบุคลิกภาพของตัวนิสิต และบุคลากร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนำมาเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพแบบ

มีความจริงใจ ในลักษณะที่มีความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ เป็นประโยชน์ และร่าเริง ซึ่งจะทำให้การกำหนดบุคลิกภาพไว้อย่างชัดเจนขององค์กร ส่งผลให้การเลือกใช้ การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า นั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามตำแหน่งที่วางไว้ จึงทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความชัดเจน ไม่สับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่ง Aaker (1996) อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่า การกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น จากทั้งหมดที่กล่าวมา การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความชัดเจน จึงส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งผู้ที่สนใจ อาจเลือกศึกษากับคณะอื่น ๆ
2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เพียงที่เดียว ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา กับคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ
3. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญมากกว่าเพศหญิง ซึ่งคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ควรเพิ่มการรับรู้ในส่วนของบุคลิกภาพแบบหัวหาญให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ให้คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มีความแข็งแกร่ง มีความหัวหาญ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแบบโก้หูลู มีระดับหรือซับซ้อน แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มคนทั่วไป และผู้ใช้บัณฑิต มีการรับรู้มีติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หูลู มีระดับหรือซับซ้อนมากกว่า กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนั้น คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จึงควรเพิ่มการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หูลู มีระดับหรือซับซ้อน ให้กับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดถึงความมีเสน่ห์ เป็นองค์กรที่ดี และมีระดับ

3. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้มีติบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด ดังนั้น คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

รายการอ้างอิง

- ก่อพงษ์ พลโยธา. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. (2562). *แผนยุทธศาสตร์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564 ฉบับที่ 2*. ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.
- ณัฐจิรัช บัญทศ. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง “โอเอซี” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภาสกรนท” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงใจ พันธุ์พงษ์วงศ์ และอริชัย อรรถอุดม. (2556). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และ Playhound. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 3-13), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล. (2551). *บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อโณทัย พึ่งเถื่อน. (2562). *Media Talk: กูรูแวดวงกีฬาเผย 5 เทรนด์ sport marketing ที่น่าจับตา*. เข้าถึงได้จาก <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/media-talk-trend-sports/>

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*. (5th ed.). Eaglewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bauer, H. H., Mader, R., & Keller, T. (2000). An investigation on the brand personality scale assessment of validity and implications with regards to brand policy in European cultural domains In *Multicultural Marketing Conference* (pp. 221-225). Hong-Kong: Academic of Marketing science.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Ekhlassi, A., Nezhad, M. H., Far, S. A., & Rahmani, K. (2012). The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3), 158-171.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9-9.