

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



ศุภรต์ สัยคำ

ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชา มากันธา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์.....
รองศาสตราจารย์อรุณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ราชามหาคันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามจนกระทั่งสำเร็จออกมาเป็นงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ช่วยเสนอความคิดเห็นต่างๆ รวมถึงการให้กำลังใจแก่กันและกันเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ทางการศึกษาและต่อสังคม จึงขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ รวมทั้งผู้มีพระคุณที่มีได้กล่าวถึงที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุน และให้การส่งเสริมด้านการศึกษามาโดยตลอด หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศุภรสมิ์ สายคำ

ทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย

THE ATTITUDE OF GENERATION Y IN BANGKOK TOWARD NIVEA SUN MARKETING COMMUNICATION

สุภรต์ สามี สายคำ 5750311

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิติสันต์, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียว่ามีช่องทางการสื่อสารการตลาดช่องทางใดที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 204 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าโนวา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเห็นดีของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียบอยที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี และมีความชอบในส่วนของโฆษณาที่มีเรื่องราวบอกข้อเสีย อันตรายจากแสงแดดอย่างชัดเจนและใช้ภาษาพูดที่ใช้เข้าใจง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน และวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางและความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ/เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) /การสื่อสารทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
สมมติฐานงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตงานวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21
กรอบประเด็นในการศึกษา	21
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	21
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย	32
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย	34
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย	36
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะทั่วไป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น	27
2	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความถี่ในการเห็น	27
3	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความชอบ	27
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	30
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	32
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	34
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	36
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	39
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	40
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	42
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียจำแนกตามวุฒิการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	43
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	44
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14	48
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
15	49
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
16	51
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
17	52
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
18	54
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
19	55
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
20	56
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
21	58
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
22	59
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	
23	60
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนภูมิแท่งแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดประเทศไทย ปี พ.ศ.2555-2557	1



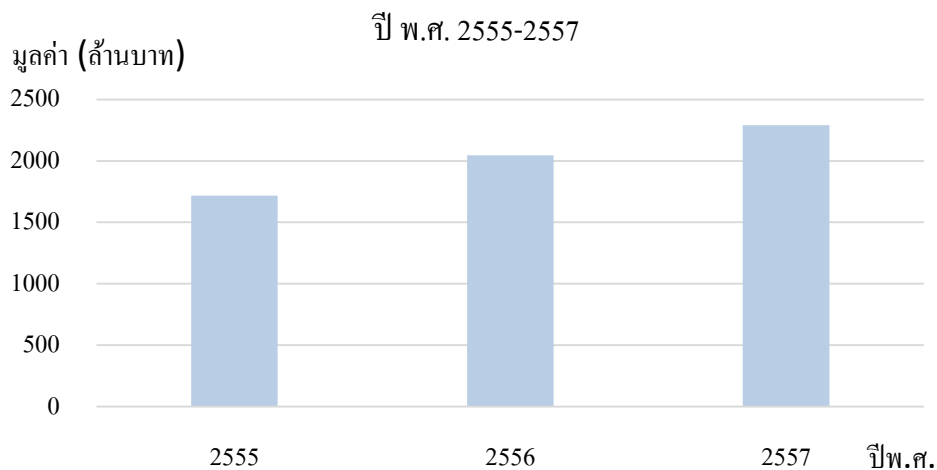
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

เนื่องจากสภาพอากาศในประเทศไทยที่ร้อนขึ้นทุกปี โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2553 – 2557 ที่ 41.6 องศาเซลเซียส (อ้างอิง: กรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดูแลปกป้องผิวจากแสงแดดมากขึ้น ถึงแม้ว่าแสงแดดจะมีประโยชน์ในการให้วิตามินดีแต่หากได้รับแสงแดดมากเกินไปก็อาจเป็นอันตรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอันตรายต่อผิว อาทิเช่น เกิดผิวไหม้ ริวรอยก่อนวัย และ โรคมะเร็งผิวหนัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมกันแดดในตลาดประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นจาก 1,716.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 2,046.1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 และ 2,290.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 ตามลำดับ

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดประเทศไทย



ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดประเทศไทย ปี พ.ศ.2555-2557

ที่มา: บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด, สิงหาคม พ.ศ.2558

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดหลากหลายแบรนด์ที่มีการแข่งขันกันในตลาด ซึ่งแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2558 คือ นิเวีย มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 22.7 อันดับสอง คือ บีโเอเร มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 11.1

อันดับสาม คือ บานาน่าโปปี้ท มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.9 อันดับสี่ คือ ลอรีอัล มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.5 และอันดับห้า คือ ยูเชอริน มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5.2 (อ้างอิง: บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด, สิงหาคม พ.ศ.2558)

แบรนด์ต่างๆมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ อาทิเช่น การโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์ การสื่อสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ โดยการแจกใบปลิว แผ่นพับ รวมถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยผลการสำรวจ พบว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาทเติบโตขึ้นจากปีพ.ศ 2557 ร้อยละ 44 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะในส่วนของสื่อวิดีโอและเฟซบุ๊กมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ บริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด, 2558)

แบรนด์นี้เวียได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งในแต่ละปีแบรนด์นี้เวียในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆมากถึง 100 ล้านบาท โดยสื่อสารผ่านการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เป็นหลัก รวมถึงสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และเว็บไซต์ (Website) เกี่ยวกับความงาม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแบรนด์นี้เวียที่ผ่านมานั้น ยังไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในอีกหลายประเด็น อาทิเช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถใช้ได้ทุกวัน และมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใสก่อนแต่งหน้าได้อีกด้วย สอดคล้องกับยอดขายของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ใช้ทุกวัน ซึ่งแบรนด์ที่มียอดขายที่มากที่สุดในประเภทสินค้านี้ คือ บีโอะเร 202.2 ล้านบาท อันดับที่สอง คือ ลอรีอัล 140.5 ล้านบาท และอันดับที่สาม คือ นิเวีย 137.9 ล้านบาท (ที่มา: บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด, สิงหาคม พ.ศ.2558)

ดังนั้นผู้ดำเนินงานวิจัย จึงมีความสนใจว่าการสื่อสารทางการตลาดที่แบรนด์นี้เวียในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดได้ทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความเข้าใจ ชื่นชอบจดจำแบรนด์ได้มากหรือน้อยเพียงใด เพื่อทราบข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำถามงานวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyช่องทางใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้vey

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่18ปีถึง35ปีที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 1,402,138 คน (อ้างอิง: กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2557) กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง

พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558

นิยามศัพท์

1. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากการรับรู้การสื่อสารการตลาด

2. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการจัดแสดงสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังและผิวกายเพื่อปกป้องผิว จากรังสียูวีจากแสงแดด ที่มีอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ครีม หรือ โลชั่น
4. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen-Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ 2523 ถึงปี พ.ศ 2540 (มีอายุ 18 -35 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้และพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง ต่างๆบ่อยที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อเนี่ย มีดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
 - 1.1 ทักษะ (Attitude)
 - 1.2 เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
 - 1.3 การสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)
 - 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ความหมายและคำสำคัญ

1. ทักษะ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติในนิตินัยนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ใน ความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

วิเชียร วิทยอุดม (2547) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นแบบแผนของความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคน แนวคิด สิ่งที่แสดงออกหรือวัตถุประสงค์โดยตรง ทักษะคิดคือ อารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเสมอไป ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตก็ตาม ความสัมพันธ์ของทักษะคิดและพฤติกรรมอาจจะเห็นได้ชัดเจน เมื่อเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคลได้ถูกแสดงออกมาโดยการกระทำตามแนวทางที่แน่นอน ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป ว่าเป็นทักษะคิดเฉพาะและแบบอย่างที่จะเกี่ยวข้องกับทักษะคิดในการทำงานอีกอย่างที่น่าสนใจก็คือ พันธะสัญญาที่มีต่อองค์กร ทั้งความพึงพอใจและพันธะสัญญาต่างๆก็มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมองค์การเป็นอย่างมาก

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือมีแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทักษะคิดไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทักษะคิดเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทักษะคิดเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทักษะคิด

โดยสรุป ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก ความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งๆนั้น

2. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen-Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ. 1980 – 1994) เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด (Ipod) ไอโฟน (IPhone) มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมกับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุตทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ (entraining.net, 2558 :ออนไลน์)

นอกจากนี้ นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจนเนอเรชันว่า Net Generation ซึ่งหมายถึงพวกที่เอาแต่รุ่นวายอยู่กับแต่อินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้รู้ว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหน โดยใช้เวลานับวินาที ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรักความเป็นอิสระสูง ต้องการงานที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา และต้องการมีเวลาให้กับตนเองและสิ่งที่พวกเขาสนใจ ชอบทำงานเป็นหมู่คณะแม้จะเป็นหมู่คณะที่มีความแตกต่าง หลากหลายด้วยความคิดเชิงบวกความมั่นใจตนเอง โดยมีความคิดว่าจะให้พวกเขาทำอะไรก็ได้ทั้งนั้นขอให้ผู้นำที่ดีมีคนช่วยแนะ ช่วยสอน ช่วยวิจารณ์การทำงานในทางที่ดี รวมถึงระบบการทำงานที่เป็นระบบเพื่อช่วยพัฒนาการทำงานของพวกเขา ซึ่งกลุ่มคนในยุคเจนเนอเรชันวาย จะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิตโดยมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดทั้งทางด้านการศึกษาและเรื่องที่ต้องการ จึงทำให้เจนเนอเรชันวาย มีความคาดหวังและเชื่อมั่นสูงในด้านความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงการตามหาความฝัน ค้นหาตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้พวกเขาเปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากพวกเขาต้องการงานที่ชอบและรักที่จะทำงานนั้นจริงๆ คนกลุ่มนี้ไม่คิดว่าการเปลี่ยนงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และจะมองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ (phetchannews.wordpress.com, 2558: ออนไลน์)

โดยสรุป เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ชอบการเข้าสังคมกับเพื่อน มีความมั่นใจในตัวเอง สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ดังนั้นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงมีความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก

3. การสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ

เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต่อธุรกิจโดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

โดยสรุป การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำการสื่อสารส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้หลายช่องทาง อาทิเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเตอร์เน็ตต่างๆ หรือผ่านพนักงานขายที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง

4. ประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

จอห์น ดี. มิลเล็ท (John D. Millet, 1954) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับกำไรจากการปฏิบัติงานนั้นด้วย

เอลมอร์ ปีเตอร์สัน และเอ็ดวาร์ด กลอสวินอร์ โพลวแมน (Elmore Peterson and Edward Grosvenor Piowman, 1953) กล่าวว่า คุณภาพของการมีประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิตการดำเนินงานด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น เมื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณคุณภาพที่ต้องการในที่ที่เหมาะสม และต้นทุนน้อยที่สุด โดยคำนึงองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ เวลา และวิธีการในการผลิต

เซอร์เบิร์ต เอ. ซิมอน (Herbert A. Simon, 1960) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจงานใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นดูได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลผลิต ซึ่งเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า แต่หากเป็นระบบการทำงานของภาครัฐต้องนำความพึงพอใจของประชาชนผู้มาขอรับบริการรวมอยู่ด้วย

โดยสรุป ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ โดยที่ใช้ต้นทุนและเวลาน้อยที่สุด เพื่อให้ได้งานในปริมาณที่เหมาะสมและมีคุณภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลริดจ์และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

คอทเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ต่างก็มีความสำคัญเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ตัวแบบไอดา (AIDA Model) ได้พัฒนาขึ้นโดย อี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925) เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง

2.2 ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร

2.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าเร้าให้เกิดการกระทำ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้นๆ

2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในที่สุด

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบซึ่งจะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customer) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) ทั้งที่ใช้สื่อ และไม่ใช้สื่อ นอกจากนี้ยังต้อง

ให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ และกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีอยู่มากมายทั้งนี้การเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้และพิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ที่สำคัญจะต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับตลอดเวลาจากผู้บริโภคซึ่งผสมผสานสื่อจะทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวและเกิดการต่อยอดในตราสินค้ามากขึ้น

รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทางการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้ คือ

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้านตราสินค้า เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาใช้ในกรณี ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน ต้องการต่อยอดตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ใช้ในกรณีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือคู่แข่ง โดยใช้เรื่องราวและตำนานซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากมาก การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นๆ จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีสัมมนา การขายโดยการตัดปาร์ตี้ การขายทางไปรษณีย์ และการขายโดยบุคคล

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การทดลอง และการเปิดตัวสินค้าใหม่

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าเพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคผู้น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือต่อยอดจากจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

การใช้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า และ โลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าไว้ขาย

หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึงการมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อที่สำคัญมาก

สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่างๆ ในบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า

การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ใช้ในกรณีที่ต้องการยืนยันสนับสนุนจากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนาใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ ในกรณีอาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

พนักงาน (Employee) เป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

การบริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า

การแสดงสินค้า (Exhibition) สินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการเห็นของจริง

คู่มือสินค้า (Manual) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและยังถือว่าการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

โชว์รูม (Showroom) เปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ศุภัญญา รอดโต (2552) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง ใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียน 2.00 – 3.20 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,500 – 5,200 บาท มีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อ ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อนีเวีย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทางโทรทัศน์และวิทยุ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสียูวี บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ยี่ห้อที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อนีเวีย ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน และใช้ทาบริเวณแขน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อขวดประมาณ 201 – 400 บาท สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี (Big C) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

รังสิยา พวงจิตร (2555) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 6,000 – 15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมรับรู้มากที่สุด คือ วิทยุ-โทรทัศน์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ตนเอง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิงการตลาด และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคนิยมมีรายได้อverage ต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการบริการ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริัญญา กิตติวุฒิกกร (2553) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านการศึกษาด้านเนื้อหา การเก็บรวบรวมข้อมูลบนเว็บไซต์เชิงสำรวจ รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ในเว็บไซต์บลายซ์ไทยแลนด์ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี การรับรู้ สัญญาศาสตร์ มายาคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค จากการศึกษาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พบว่า ในส่วนแรกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายซ์คือการที่จะนำเอาโครงสร้างและรูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะของตัวแทนของผู้บริโภคในรูปแบบของคนสมัยใหม่ มีกิจกรรมทำในแต่ละวัน เป็นการสร้างอารมณ์เพื่อการผูกพันทางใจ ให้เป็นภาพลักษณ์ เพื่อสังคมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้หันมาบริโภคสินค้าจากการกำหนดทางสัญญาจากภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่สองจากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์มากที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์ตลอดจนการซื้อขายตุ๊กตาบลายซ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนที่สามเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายซ์ ของผู้บริโภค พบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในการซื้อโดยผ่านสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา

วิรตี ทะพิงค์แก (2556) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของความงามในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นและวิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา มายาคติ และเรื่องเล่า เป็นแกนในการวิเคราะห์ความหมาย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเน้นการวิเคราะห์ตัวบท โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และ เครื่องดื่มเสริมอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 10 ชิ้นงาน โฆษณา ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นมีการใช้สัญญะทั้งประเภทวจนภาษาและอวจนภาษาในการสร้างความหมายความงามในระดับความหมายตรง หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและการมีลักษณะความงามทางกายภาพที่พึงประสงค์ ส่วน

ความหมายในระดับความหมายโดยนัย หมายถึง ความงามทำให้ผู้หญิงได้รับรางวัล และความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ โดยใช้กลวิธีการสื่อความหมายความงามผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก เครื่องแต่งกาย/ยานพาหนะ และตรรกะ ภายในของเรื่องเล่า ได้แก่ การพัฒนาตัวเรื่อง และจุดยืนของผู้เล่าเรื่อง ส่วนมาคาดิความงามพบว่า มีการสร้างความหมายความงาม หมายถึง คุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงาม ความงามเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม และการผูกโยงความขาวไว้กับการเป็นชนชั้นสูง โดยใช้กลวิธีการสื่อความหมายมาคาดิ 5 วิธี ได้แก่ การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปมัย การสื่อความหมายด้วยการเชื่อมโยง การสื่อความหมายเชิงพื้นที่ และการสื่อความหมายตามลำดับเหตุการณ์ สรุปผลการศึกษาได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการบริโภคและเป็นแหล่งผลิตมาคาดิหรือแนวคิดทางวัฒนธรรมเพื่อรับใช้ผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยที่มาคาดิความงามเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่ชนชั้นนายทุนใช้รักษาผลประโยชน์ของตน ด้วยการครอบงำความคิดและการรับรู้ของผู้คน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการอันนำไปสู่การพึ่งพิงผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

ชัยณรงค์ ทองตัน (2555) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มี อายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พฤติกรรมด้านการรับสื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01- 22.00น. รายการโทรทัศน์ที่นิยมดูคือรายการข่าวประจำวัน พังวิทย์ เวลา 06.00 - 08.00น. หนังสือพิมพ์ที่นิยมอ่านคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารที่นิยมอ่านคือนิตยสารท่องเที่ยว ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมง เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ตราหอน้ำดื่มที่รู้จักมากที่สุดคือน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มที่นิยมบริโภคคือน้ำดื่มสิงห์ และเลือกซื้อน้ำดื่มด้วย เหตุผลด้าน ความสะอาด การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม และการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่านเว็บไซต์ (Website) ส่วนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การ

โพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบนเฟซบุ๊ก (Facebook), กระดาน (Webboard) ที่ต่างๆ และการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบนเฟซบุ๊ก (Facebook), กระดาน (webboard) ที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การลดราคาน้ำดื่ม และการลดราคาน้ำดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจมากที่สุด คือ การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน และบริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก การใช้พนักงานขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การแต่งกายพนักงาน และรถขนน้ำดื่มสะอาด ส่วนการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานให้บริการน้ำดื่มในงานการกุศลต่างๆ และการแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่มสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์กันแคดยี่ห้อเดียวมากที่สุดและเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อป้องกันผิวจากรังสียูวี ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ โทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสร้างอารมณ์เพื่อให้เกิดการผูกพันทางใจกับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย สรุปได้ว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า โน้มน้าวใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ จากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ ครีมกันแดด รวมถึงราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักในตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรง

และทางอ้อม โดยใช้วิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและเป็นการตอกย้ำตราสินค้า ซึ่งการเลือกใช้สีที่นั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นการสร้างยอดขายและเพิ่มผลกำไร อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษาฐานส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ให้ถูกคู่แข่งเข้าแย่งชิงไปพร้อมๆกับการทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับสินค้าของบริษัท



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบประเด็นในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย” ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของ ส่วนที่เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 1,402,138 คน (อ้างอิง: กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 204 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม แบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือ

ร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 7% และที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.07 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

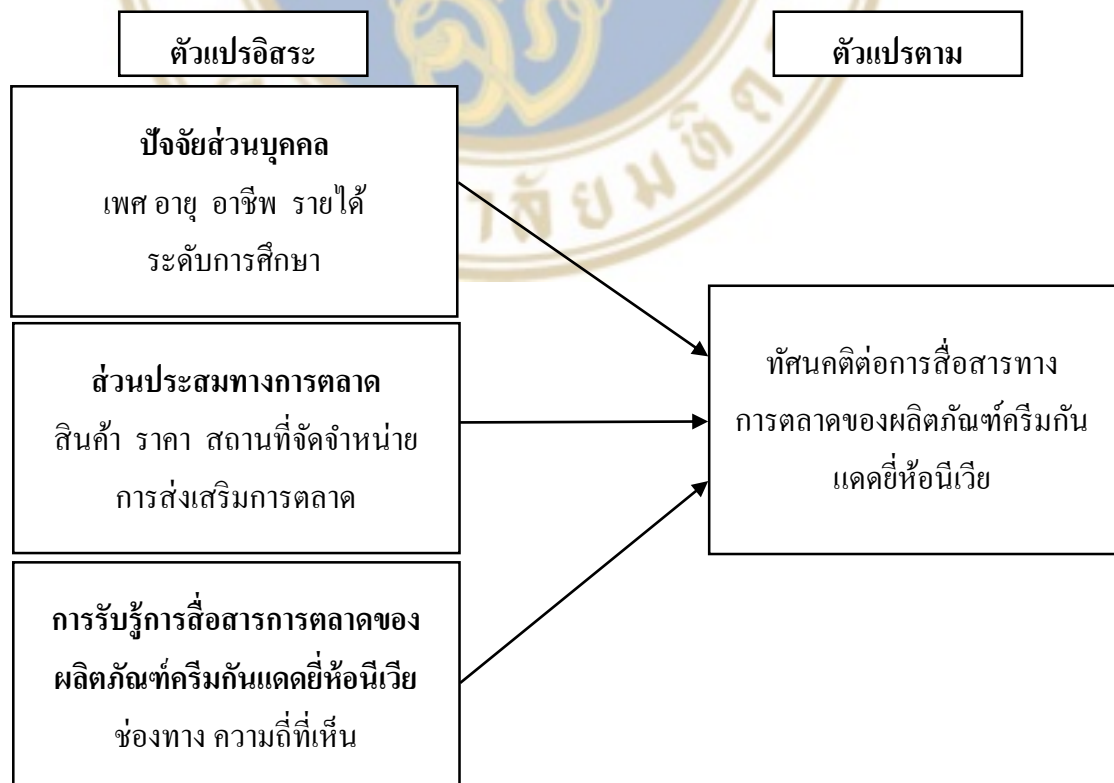
เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน
 แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{1,402,138}{1 + 1,402,138 (0.07)^2}$$

$$n = 204$$

ดังนั้น จากสูตรใช้กลุ่มตัวอย่าง 204 คน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาแก้ไขให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งจะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน

วาย (Generation Y) ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไว้ มี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) และทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไว้

3. การออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนด ดังนี้

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

(2) อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- (1) 18 - 20 ปี
- (2) 21 - 25 ปี
- (3) 26 - 30 ปี
- (4) 30 - 35 ปี

หมายเหตุ เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เพราะฉะนั้นช่วงอายุเริ่มต้นของประชากรที่ใช้วิจัยจึงเริ่มต้นที่อายุ 18 ปี

(3) วุฒิการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงวุฒิการศึกษา ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

- (4) อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงอาชีพ ดังนี้
- (1) นักเรียน / นักศึกษา
 - (2) เจ้าของกิจการ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
 - (5) รับจ้าง
 - (6) อื่นๆ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้
- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001-30,000 บาท
 - (3) 30,001-50,000 บาท
 - (4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ มีการวัดข้อมูลในรูปแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับขั้น ดังนี้

5	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เท่ากับ	เห็นด้วย
3	เท่ากับ	ไม่แน่ใจ
2	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
1	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย ด้านโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ มีการวัดข้อมูลในรูปแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับขั้น ดังนี้

5	เท่ากับ	บ่อยที่สุด
4	เท่ากับ	บ่อย
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น่อย
1	เท่ากับ	น่อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย ด้าน โฆษณา ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ มีการวัดข้อมูลในรูปแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับชั้น ดังนี้

5	เท่ากับ	ชอบมากที่สุด
4	เท่ากับ	ชอบมาก
3	เท่ากับ	เฉยๆ
2	เท่ากับ	ไม่ชอบ
1	เท่ากับ	ไม่ชอบที่สุด

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างเกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความถี่ในการเห็น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	บ่อยที่สุด
3.41 – 4.20	บ่อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนระดับความชอบ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	ชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชอบมาก
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่ชอบ
1.00 – 1.80	ไม่ชอบที่สุด

รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 51 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามประมวลผลการศึกษา โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการตรวจแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กำหนด คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences For Windows) ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยไค สแควร์ และใช้การทดสอบ อโนวา (ANOVA) และสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวน 204 คน โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	31.4
หญิง	140	68.6
รวม	204	100.0
อายุ		
18 – 20 ปี	10	4.9
21 – 25 ปี	39	19.1
26 – 30 ปี	126	61.8
31 – 35 ปี	29	14.2
รวม	204	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	151	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	22.5
รวม	204	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	10.3
เจ้าของกิจการ	7	3.4
พนักงานบริษัทเอกชน	140	68.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	13.2
รับจ้าง	3	1.5
อื่นๆ	6	2.9
รวม	204	100.0

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	10.3
10,001-30,000 บาท	105	51.5
30,001-50,000 บาท	48	23.5
50,001 บาทขึ้นไป	30	14.7
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 และเพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีทั้งหมด 4 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี เป็นช่วงอายุที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาอันดับสองคือช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวนเท่ากับ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอันดับสามคือ 31 – 35 ปี มีจำนวนเท่ากับ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

จากการเก็บข้อมูลในเรื่องการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 74 รองลงมาอันดับสอง คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.5 และอันดับสาม คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุด คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ยี่ห้อนีเวีย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากแสงแดด	3.87	0.661	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ	3.50	0.985	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง	3.88	0.810	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	4.20	0.623	เห็นด้วย
สีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.85	0.795	เห็นด้วย
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน	4.09	0.663	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	4.06	0.544	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา			
มีความคุ้มค่าด้านราคา (ปริมาณและคุณภาพของสินค้า เหมาะสมกับราคา)	3.82	0.679	เห็นด้วย
ราคาของครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียถูกกว่าครีมกันแดดยี่ห้อ อื่น	3.35	0.710	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายช่องทาง	4.29	0.620	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชั้นวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดภายในร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่าย	4.25	0.573	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชั้นวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีความสวยงาม	3.73	0.808	เห็นด้วย
มีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ถูกนำไปซื้อ	4.05	0.707	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, ป้ายในร้านค้า	4.17	0.983	เห็นด้วย
มีโปรโมชันที่เหมาะสม เช่น ลดราคา, เพิ่มปริมาณสินค้า	3.84	0.793	เห็นด้วย
มีการจัดบูธแสดงสินค้า	3.65	0.796	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในระดับเห็นด้วยกับการที่ผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับสามคือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านมีความคุ้มค่าด้านราคา (ปริมาณและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายช่องทางมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และชั้นวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดภายในร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่ายมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านมีการโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, ป้ายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ มีโปรโมชันที่เหมาะสม เช่น ลดราคาเพิ่มปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อันดับสามคือ มีการจัดบูธแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยในทุกๆด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อ นีเวีย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย โดยศึกษาตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ช่องทางการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ด้านป้ายโฆษณา และด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นบ่อยที่สุด โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อนีเวีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความถี่ ในการเห็น
ด้านการโฆษณา			
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์			
โฆษณาทางฟรีทีวี ช่อง 3 5 7 9 11	4.21	0.720	บ่อยที่สุด
โฆษณาทางช่องดิจิทัลทีวี เช่น ไทยรัฐทีวี	3.44	1.046	เห็นบ่อย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสาร
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความถี่ ในการเห็น
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์			
นิตยสาร	3.42	0.892	เห็นบ่อย
หนังสือพิมพ์	3.13	1.072	ปานกลาง
วารสารแจกฟรี เช่น DONT	3.16	1.199	ปานกลาง
ด้านป้ายโฆษณา			
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)	3.50	0.962	เห็นบ่อย
ป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในร้านค้า	3.60	0.914	เห็นบ่อย
ด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต			
เว็บไซต์ความงาม เช่น ฟันทิป, จีบัน	3.34	0.860	เห็นปานกลาง
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.43	1.027	เห็นบ่อย
ยูทูบ (Youtube)	3.37	1.040	เห็นปานกลาง
อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น ลาซาด้า (Lazada)	3.21	1.069	เห็นปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียผ่านช่องทางต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 บ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในเกณฑ์พบเห็นบ่อย อันดับสาม คือ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในเกณฑ์พบเห็นบ่อย ตามลำดับ ขณะที่หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.13 และอยู่ในเกณฑ์ที่พบเห็นปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย โดยศึกษาตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ด้านการโฆษณา ด้านป้ายโฆษณา และด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อหาระดับความชอบโดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความชอบ
ด้านการโฆษณา			
การไม่ใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่มีชื่อเสียง	3.45	0.675	ชอบมาก
การนำกล้องยูวีมาใช้เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของการ ปกป้องผิวจากแสงแดด	3.83	0.766	ชอบมาก
ภาพเปรียบเทียบการมองผ่านกล้องยูวีและมองด้วยตา เปล่า	3.84	0.746	ชอบมาก
เรื่องราวมีความต่อเนื่อง น่าสนใจ ชวนติดตาม	3.63	0.748	ชอบมาก
เรื่องราวบอกคุณสมบัติเรื่องปกป้องรังสี UVA1 อย่าง ชัดเจน	3.82	0.715	ชอบมาก
เรื่องราวบอกข้อเสีย / อันตรายจากแสงแดด อย่างชัดเจน เช่น รังสี UVA1 ทำร้ายผิวลึก ต้นเหตุจุดด่างดำ ฝ้าแดด	3.92	0.748	ชอบมาก
เรื่องราวบอกคุณสมบัติเรื่องความบางเบา ไม่เหนียว เหนอะหนะ อย่างชัดเจน	3.76	0.745	ชอบมาก
เรื่องราวบอกคุณสมบัติเรื่องให้ผิวกระจ่างใส อย่าง ชัดเจน	3.77	0.743	ชอบมาก
มีการแสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้จดจำสินค้านั้น ได้	3.88	0.685	ชอบมาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความชอบ
ภาษาพูดที่ใช้เข้าใจง่าย	3.92	0.676	ชอบมาก
ความยาวของโฆษณาเหมาะสม คือ 30 วินาที	3.88	0.706	ชอบมาก
ด้านป้ายโฆษณา			
สามารถมองเห็นข้อความที่สื่อสารได้ชัดเจน	3.78	0.692	ชอบมาก
ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.91	0.656	ชอบมาก
รูปภาพที่ใช้สื่อสารมีความชัดเจน จดจำได้ทันทีว่าเป็นครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	3.96	0.718	ชอบมาก
ด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต			
การใช้บล็อกเกอร์ (Blogger) รีวิวสินค้า	3.55	0.855	ชอบมาก
ภาพแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชัดเจน เช่น เนื้อครีม สีของเนื้อครีม	3.76	0.738	ชอบมาก
ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์	3.78	0.746	ชอบมาก
ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย	3.89	0.708	ชอบมาก
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ผ่านการทดสอบ หรือ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	3.87	0.811	ชอบมาก

จากตารางที่ 7 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความชอบอยู่ในระดับชอบมากในทุกรูปแบบที่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียนำเสนอออกไปผ่านช่องทางต่างๆ คือ ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของโฆษณาที่มีเรื่องราวออกข้อเสียด้านตรายจากแสงแดดอย่างชัดเจน เช่น รังสี UVA1 ทำร้ายผิวลึก ต้นเหตุจุดด่างดำ ฝ้าแดด และ ภาษาพูดที่ใช้เข้าใจง่ายเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.92 รองลงมา คือ มีการแสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้จดจำสินค้านั้นได้ และความยาวของโฆษณาเหมาะสมคือ 30 วินาที มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับสามคือ ภาพเปรียบเทียบการมองผ่านกล้องยูวีและมองด้วยตาเปล่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของรูปภาพที่ใช้สื่อสารมีความชัดเจน จดจำได้ทันทีว่าเป็นครีมกันแดดยี่ห้อไหนveyมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อันดับสองคือ ภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสาม คือ สามารถมองเห็นข้อความที่สื่อสารได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ผ่านการทดสอบหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และอันดับสาม คือ ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อไหนveyแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อไหนveyแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตามดังนี้

- 1.1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 1.2 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน
- 1.3 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
- 1.4 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อไหนveyไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t-test	df	Sig. (2- tailed)
	เพศชาย		เพศหญิง				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	7.84	1.087	7.98	0.925	-0.913	202	0.362
ด้านราคา	6.94	1.082	7.28	1.138	-2.016	202	0.045*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	8.20	1.143	8.40	1.130	-1.150	202	0.251
ด้านการส่งเสริม การตลาด	7.86	1.283	7.79	1.220	0.355	202	0.723

*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบโดยใช้ Independent t-test พบว่าเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.362, 0.251 และ 0.723 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านราคามากกว่าผู้ชายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตามดังนี้

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.4 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.873	3	0.291	0.301	0.824
	Within Groups	193.298	200	0.966		
	Total	194.172	203			
ด้านราคา	Between Groups	5.161	3	1.720	1.355	0.258
	Within Groups	253.834	200	1.269		
	Total	258.995	203			

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	4.285	3	1.428	1.110	0.346
	Within Groups	257.377	200	1.287		
	Total	261.662	203			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4.898	3	1.633	1.067	0,364
	Within Groups	306.023	200	1.530		
	Total	310.922	203			

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าในบรรดาสมมติฐานย่อย 4 ข้อ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.824, 0.258, 0.346 และ 0.364 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 3.1 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.2 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน
- 3.3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกัน

3.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.259	2	3.130	3.348	0.037*
	Within Groups	187.912	201	0.935		
	Total	194.172	203			
ด้านราคา	Between Groups	1.535	2	0.768	0.599	0.550
	Within Groups	257.460	201	1.281	0.599	0.550
	Total	258.995	203			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	5.865	2	2.932	2.304	0.102
	Within Groups	255.797	201	1.273		
	Total	261.662	203			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	6.951	2	3.475	2.298	0.103
	Within Groups	303.971	201	1.512		
	Total	310.922	203			

*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าวุฒิการศึกษากับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.550,

0.102 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏดังตาราง 11

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียจำแนกตามวุฒิการศึกษาโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.966	0.305
	ปริญญาตรี		0.011*
	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.762	0.478
	ปริญญาตรี		0.311
	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.926	0.424
	ปริญญาตรี		0.033*
	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.755	0.555
	ปริญญาตรี		0.033*
	สูงกว่าปริญญาตรี		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตามดังนี้

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.938	5	1.788	1.911	0.094
	Within Groups	185.233	198	0.936		
	Total	194.172	203			

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคา	Between Groups	3.656	5	0.731	0.567	0.725
	Within Groups	255.339	198	1.290		
	Total	258.995	203			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.345	5	0.469	0.358	0.877
	Within Groups	259.317	198	1.310		
	Total	261.662	203			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	8.732	5	1.746	1.144	0.338
	Within Groups	302.190	198	1.526		
	Total	310.922	203			

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าอาชีพกับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.094, 0.725, 0.877 และ 0.338 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คืออาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.897	3	0.966	1.010	0.389
	Within Groups	191.274	200	0.956		
	Total	194.172	203			
ด้านราคา	Between Groups	0.830	3	0.277	0.214	0.886
	Within Groups	258.165	200	1.291		
	Total	258.995	203			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	4.316	3	1.439	1.118	0.343
	Within Groups	257.346	200	1.287		
	Total	261.662	203			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4.300	3	1.433	0.935	0.425
	Within Groups	306.621	200	1.533		
	Total	310.922	203			

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่ารายได้กับปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.389, 0.886, 0.343 และ 0.425 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ เวียแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาส่งพิมพ์แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสาร
การตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย

ช่องทางการสื่อสาร การตลาดของผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t-test	df	Sig. (2- tailed)
	เพศชาย		เพศหญิง				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	7.63	1.657	7.66	1.329	-0.148	202	0.882
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	6.47	1.745	6.63	1.689	-0.620	202	0.536
ป้ายโฆษณา	7.13	1.628	7.08	1.561	0.192	201	0.848
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	6.27	1.635	6.69	1.610	-1.721	202	0.087

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบโดยใช้ Independent t-test พบว่าเพศกับช่องทางการสื่อสารด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.882, 0.536, 0.848 และ 0.087 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อเนเวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อเนเวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

2.4 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดนี้วัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดนี้วัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดนี้วัย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดนี้วัย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Between Groups	2.856	3	0.952	0.458	0.712
	Within Groups	415.733	200	2.079		
	Total	418.588	203			
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	Between Groups	11.587	3	3.862	1.336	0.264
	Within Groups	578.158	200	2.891		
	Total	589.745	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	4.653	3	1.551	0.619	0.603
	Within Groups	498.569	199	2.505		
	Total	503.222	202			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	6.111	3	2.037	0.768	0.513
	Within Groups	530.296	200	2.651		
	Total	536.407	203			

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าอายุกับช่องทางการสื่อสารด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.712, 0.264, 0.603 และ 0.513 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ

อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตามดังนี้

3.1 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

3.2 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

3.3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

3.4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิศึกษากับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Between Groups	1.476	2	0.738	0.356	0.701
	Within Groups	417.112	201	2.075		
	Total	418.588	203			

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับการรับรู้ต่อช่องทาง การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย (ต่อ)

ช่องทางสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	Between Groups	1.312	2	0.656	0.224	0.799
	Within Groups	588.433	201	2.928		
	Total	589.745	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	6.079	2	3.040	1.223	0.297
	Within Groups	497.142	200	2.486		
	Total	503.222	202			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	0.782	2	0.391	0.147	0.864
	Within Groups	535.625	201	2.665		
	Total	536.407	203			

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าวุฒิการศึกษา กับช่องทางสื่อสารด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.701, 0.799, 0.297 และ 0.864 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Between Groups	14.791	5	2.958	1.451	0.208
	Within Groups	403.797	198	2.039		
	Total	418.588	203			
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	Between Groups	30.428	5	6.086	2.154	0.061
	Within Groups	559.317	198	2.825		
	Total	589.745	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	5.483	5	1.097	0.434	0.824
	Within Groups	497.738	197	2.527		
	Total	503.222	202			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	17.784	5	3.557	1.358	0.242
	Within Groups	518.622	198	2.619		
	Total	536.407	203			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าอาชีพกับช่องทางการสื่อสารด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.208, 0.061, 0.824 และ 0.242 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คืออาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียนแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านป้ายโฆษณาแตกต่างกัน

5.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	Between Groups	4.005	3	1.335	0.644	0.588
	Within Groups	414.583	200	2.073		
	Total	418.588	203			
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	Between Groups	10.542	3	3.514	1.213	0.306
	Within Groups	579.203	200	2.896		
	Total	589.745	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	3.813	3	1.271	0.506	0.678
	Within Groups	499.409	199	2.510		
	Total	503.222	202			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	4.590	3	1.530	0.575	0.632
	Within Groups	531.817	200	2.659		
	Total	536.407	203			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่ารายได้กับช่องทางการสื่อสารด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.588, 0.306, 0.678 และ 0.632 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
ยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกัน
แดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีม
กันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ตของ
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกัน
แดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกัน
แดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

สถานภาพจำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ยี่ห้อนี้เวีย	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	df	Sig. (2- tailed)
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
	สื่อโฆษณา	7.19	1.067	7.39			
ป้ายโฆษณา	7.56	1.271	7.81	1.209	-1.358	202	0.176
สื่ออินเทอร์เน็ต	7.20	1.738	7.51	1.338	-1.398	202	0.164

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบโดยใช้ Independent t-test พบว่าเพศกับทัศนคติความ
ชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับ

นัยสำคัญที่ 0.220, 0.176 และ 0.164 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

2.3 อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณา	Between Groups	2.747	3	0.916	0.744	0.527
	Within Groups	246.248	200	1.231		
	Total	248.995	203			

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ป้ายโฆษณา	Between Groups	1.202	3	0.401	0.262	0.853
	Within Groups	306.503	200	1.533		
	Total	307.706	203			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	3.344	3	1.115	0.506	0.678
	Within Groups	440.239	200	2.201		
	Total	443.583	203			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าอายุกับทัศนคติความขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.527, 0.853 และ 0.678 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

3.2 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

3.3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณา	Between Groups	5.582	2	2.791	2.305	0.102
	Within Groups	243.413	201	1.211		
	Total	248.995	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	3.422	2	1.711	1.130	0.325
	Within Groups	304.284	201	1.514		
	Total	307.706	203			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	4.656	2	2.328	1.066	0.346
	Within Groups	438.927	201	2.184		
	Total	443.583	203			

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าวุฒิการศึกษากับทัศนคติความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.102, 0.325 และ 0.346 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณา	Between Groups	8.055	5	1.611	1.324	0.255
	Within Groups	240.940	198	1.217		
	Total	248.995	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	8.171	5	1.634	1.080	0.372
	Within Groups	299.534	198	1.513		
	Total	307.706	203			
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	11.988	5	2.398	1.100	0.362
	Within Groups	431.595	198	2.180		
	Total	443.583	203			

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าอาชีพกับทัศนคติความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.255, 0.372 และ 0.362 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ อาชีพที่

แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน

5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน

5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้หรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อโฆษณา	Between Groups	1.712	3	0.571	0.461	0.709
	Within Groups	247.283	200	1.236		
	Total	248.995	203			
ป้ายโฆษณา	Between Groups	7.904	3	2.635	1.757	0.157
	Within Groups	299.802	200	1.499		
	Total	307.706	203			

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Between Groups	7.090	3	2.363	1.083	0.357
	Within Groups	436.493	200	2.182		
	Total	443.583	203			

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่าอาชีพกับทัศนคติความขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดด้านสื่อโฆษณา ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.709, 0.157 และ 0.357 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีความขึ้นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

1.2 เพศกับความคิดเห็นด้านราคา

3.1 วุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

1.1 เพศกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

1.3 เพศกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 เพศกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.1 อายุกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

- 2.2 อายุกับความคิดเห็นด้านราคา
- 2.3 อายุกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 อายุกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 3.1 วุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 วุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านราคา
- 3.3 วุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.4 วุฒิการศึกษากับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 4.1 อาชีพกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 อาชีพกับความคิดเห็นด้านราคา
- 4.3 อาชีพกับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 5.1 รายได้กับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 5.2 รายได้กับความคิดเห็นด้านราคา
- 5.3 รายได้กับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5.4 รายได้กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

- 1.1 เพศกับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 1.2 เพศกับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
- 1.3 เพศกับการรับรู้ด้านป้ายโฆษณา
- 1.4 เพศกับการรับรู้ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 2.1 อายุกับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2.2 อายุกับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
- 2.3 อายุกับการรับรู้ด้านป้ายโฆษณา
- 2.4 อายุกับการรับรู้ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 3.1 วุฒิการศึกษากับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 3.2 วุฒิการศึกษากับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

- 3.3 วุฒิการศึกษากับการรับรู้ด้านป้ายโฆษณา
- 3.4 วุฒิการศึกษากับการรับรู้ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 4.1 อาชีพกับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 4.2 อาชีพกับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
- 4.3 อาชีพกับการรับรู้ด้านป้ายโฆษณา
- 4.4 อาชีพกับการรับรู้ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 5.1 รายได้กับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 5.2 รายได้กับการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
- 5.3 รายได้กับการรับรู้ด้านป้ายโฆษณา
- 5.4 รายได้กับการรับรู้ด้านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

- 1.1 เพศกับความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณา
- 1.2 เพศกับความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณา
- 1.3 เพศกับความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 2.1 อายุกับความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณา
- 2.2 อายุกับความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณา
- 2.3 อายุกับความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 3.1 วุฒิการศึกษากับความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณา
- 3.2 วุฒิการศึกษากับความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณา
- 3.3 วุฒิการศึกษากับความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 4.1 อาชีพกับความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณา
- 4.2 อาชีพกับความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณา
- 4.3 อาชีพกับความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 5.1 รายได้กับความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณา
- 5.2 รายได้กับความชื่นชอบต่อป้ายโฆษณา
- 5.3 รายได้กับความชื่นชอบต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียว่ามีช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียช่องทางใดที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นผลของการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 204 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน และอันดับที่สาม คือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการที่ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าด้านราคา (ปริมาณและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านที่ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายหลากหลายช่องทางและชั้นวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดภายในร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการมีโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร และป้ายโฆษณาในร้านค้า

ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยในทุกๆด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในร้านค้า อันดับสาม คือ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ขณะที่หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในเกณฑ์ที่พบเห็นปานกลาง รวมถึงช่องทางทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์พบเห็นปานกลางเช่นกัน ยกเว้นสื่อทางด้านเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นบ่อย

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ผลการศึกษา พบว่า ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของโฆษณาที่มีเรื่องราวบอกข้อเสีย อันตรายจากแสงแดดอย่างชัดเจน เช่น รังสี UVA1 ทำร้ายผิวลึก ต้นเหตุจุดด่างดำ ฝ้าแดด และ ภาษาพูดที่ใช้เข้าใจง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการแสดงภาพสินค้าอย่าง

ชัดเจน ทำให้จดจำสินค้านั้นได้ และความยาวของโฆษณาเหมาะสมคือ 30 วินาที อันดับสามคือ ภาพเปรียบเทียบการมองผ่านกล้องยูวีและมองด้วยตาเปล่า

ด้านป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของรูปภาพที่ใช้มีการสื่อสารที่มีความชัดเจน จดจำได้ทันทีว่าเป็นครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyมากที่สุด อันดับสองคือ ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย และอันดับสาม คือ สามารถมองเห็นข้อความที่สื่อสารได้ชัดเจน และด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายมากที่สุด อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ผ่านการทดสอบ หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และอันดับสาม คือ ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านราคา มากกว่าผู้ชายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้vey ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้veyแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความชื่นชอบต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความชื่นชอบต่อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท หากพิจารณาทางด้านประชากรศาสตร์จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียจะเป็นผู้หญิงและมีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา รอดโต (2552) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่รู้จักคือ ยี่ห้อนี้เวีย

การศึกษารับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียผ่าน โฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 บ่อยที่สุด รวมถึงช่องทางทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์พบเห็นปานกลางเช่นกัน โดยที่สื่อทางด้านเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างพบเห็นบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา รอดโต (2552) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทางโทรทัศน์และวิทยุ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศิริัญญา กิตติวุฒิกกร (2553) เรื่อง การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาทั้งด้านการให้ความรู้ตลอดจนการซื้อขายโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายโดยตรงดีกว่าสื่ออื่นๆ

การศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย พบว่า ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของโฆษณาที่มีเรื่องราวบอกข้อเสีย อันตรายจากแสงแดดอย่างชัดเจน และ ภาษาพูดที่ใช้เข้าใจง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการแสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้จดจำสินค้านั้นได้ และความยาวของโฆษณาเหมาะสมคือ 30 วินาที อันดับสามคือ ภาพเปรียบเทียบการมองผ่านกล้องยวีและมองด้วยตาเปล่า ด้านป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของรูปภาพที่ใช้มีการสื่อสารที่มีความชัดเจน จดจำได้ทันทีว่าเป็นครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียมากที่สุด อันดับสองคือ ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย อันดับสาม คือ สามารถมองเห็นข้อความที่สื่อสารได้ชัดเจน และด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในส่วนของภาษาที่ใช้เข้าใจง่ายมากที่สุด อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ผ่านการทดสอบ หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และอันดับสาม คือ ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ ทองตัน (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดคือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการโฆษณามีการแสดงบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงามและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกระดาน (Webboard) ที่ต่างๆ โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ดังนี้

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยทุกด้าน แต่ในด้านของราคาที่ถูกลงกว่าครีมกันแดดยี่ห้ออื่นอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรสนิยมในการพิจารณาการเลือกสินค้าและมองเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากกว่าเรื่องของราคา ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรมีข้อมูลหรือข้อเสนอแนะให้กับฝ่ายวิจัยเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการป้องกัน

แสงแดดได้ดีที่สุด ถึงแม้จะมีต้นทุนสูงขึ้นและอาจทำให้ต้องเพิ่มราคาขายขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยอมที่จะซื้อหากผลิตภัณฑ์ได้ผลดีจริง

ผลจากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้วิจัยพบว่า สื่อที่พบบ่อยที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวีช่อง 3, 5, 7, 9, 11 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในร้านค้า และอันดับสามคือ ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) ซึ่งสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่มักพบเห็นปานกลาง ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวมากขึ้น มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำสินค้าและตราสินค้าได้

ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านความชอบต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ชอบมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้วิจัยแสดงผ่านสื่อต่างๆ ไปนั้นค่อนข้างประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้ ซึ่งการมีรูปภาพที่ชัดเจนและใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจได้ทันที แต่การที่ไม่ใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีชื่อเสียงนั้น ถึงแม้จะอยู่ในเกณฑ์ที่ชอบมากแต่เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลด้านอื่นๆ แล้วอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งฝ่ายการตลาดสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อความชื่นชอบสื่อโฆษณามากขึ้นหรือไม่ เพื่อนำมาปรับใช้ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป อาจมีการทำวิจัยให้ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนและสามารถจำแนกพฤติกรรมในแต่ละภาคได้

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปทำการศึกษาต่อได้ในด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเรื่องผู้แสดง (Presenter) ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อแบรนด์อย่างไร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2557). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกตามอายุ. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2558, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th>
- กรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). สภาวะอากาศของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558, จาก <http://www.tmd.go.th/>
- เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. (2558). สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, จาก <https://phetchanews.wordpress.com>
- ชัยณรงค์ ทองตัน. (2555). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาดสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- _____. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์. อมรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ ปิง พอยท์ จำกัด.
- พรทิพย์ วิวิชานากรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์. ชรรรมสาร จำกัด.
- วิเชียร วิทญูดม. (2547). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัตน์ ทะพิงค์แก. (2556). มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น. เชียงใหม่: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศิริัญญา กิตติวุฒิก. (2553). การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. เชียงใหม่: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ บริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย). (2558). DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557 - 2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2558, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/>
- สุกัญญา รอดโต. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิงกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. เพชรบุรี: ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- เอ็นทรานนิ่ง. (2558). คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่างๆควรต้องเจียรไนคน Gen Y. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, จาก <http://www.enttraining.net/>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, P and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P and Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

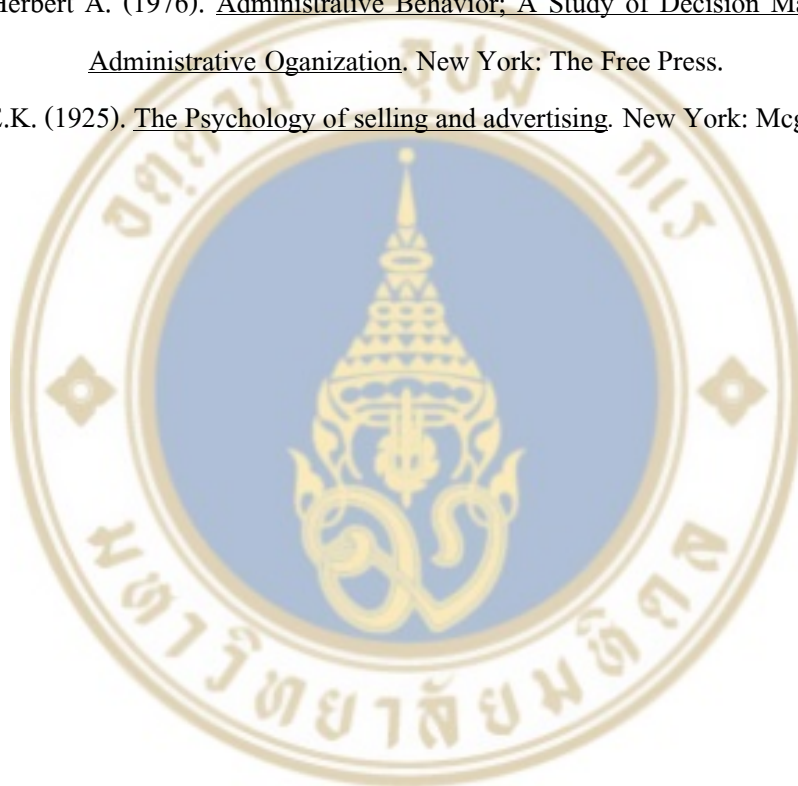
Laridge, Robert J. and Steiner, Gary A. (1987). Marketing strategy. 5th ed. New York: Harper Collins.

Millet, John D. (1954). Management in the Public Service. New York: Mcgraw-Hill.

Peterson, E. and Plowman, E. Grovenor. (1953). Business Organization and Management. Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

Simon, Herbert A. (1976). Administrative Behavior; A Study of Decision Making Processes in Administrative Organization. New York: The Free Press.

Strong, E.K. (1925). The Psychology of selling and advertising. New York: Mcgraw-Hill.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 18 - 20 ปี (2) 21 - 25 ปี
(3) 26 - 30 ปี (4) 31 - 35 ปี

3. วุฒิการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(5) รับจ้าง (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 - 30,000 บาท
(3) 30,001 - 50,000 บาท (4) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
6	ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากแสงแดด					
7	ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
8	ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง					
9	ผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน					
10	สีสันทันของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
11	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกง่ายต่อการใช้งาน					
12	บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้					
	ด้านราคา					
13	มีความคุ้มค่าด้านราคา (ปริมาณและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา)					
14	ราคาของครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียถูกกว่าครีมกันแดดยี่ห้ออื่น					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15	มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลายช่องทาง					
16	ชั้นวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดภายในร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกเข้าถึงง่าย					
17	ชั้นวางสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีความสวยงาม					
18	มีสินค้าจำหน่ายทุกครั้งที่ถูกค้าไปซื้อ					

ตอนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
19	มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ทางโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, ป้ายในร้านค้า					
20	มีโปรโมชันที่เหมาะสม เช่น ลดราคา, เพิ่มปริมาณสินค้า					
21	มีการจัดบูธแสดงสินค้า					
	ด้านการโฆษณา : ท่านรับรู้ ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย จาก					
	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
22	โฆษณาทางฟรีทีวี ช่อง 3 5 7 9 11					
23	โฆษณาทางช่องดิจิตอลทีวี เช่น ไทยรัฐทีวี					
	สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ : จาก					
24	นิตยสาร					
25	หนังสือพิมพ์					
26	วารสารแจกฟรี เช่น DONT					
	ด้านป้ายโฆษณา : ท่านรับรู้ ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย จาก					
27	ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS)					
28	ป้ายโฆษณาที่อยู่ภายในร้านค้า					

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
	ด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
29	เว็บไซต์ความงาม เช่น Pantip, Jeban					
30	Facebook					
31	Youtube					
32	E-Commerce เช่น Lazada, iTune mart					

ตอนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ระดับความชอบ					
		ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น
	ด้านการโฆษณา						
33	การไม่ใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่มีชื่อเสียง						
34	การนำกล้องยูวีมาใช้เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของการปกป้องผิวจากแสงแดด						
35	ภาพเปรียบเทียบการมองผ่านกล้องยูวีและมองด้วยตาเปล่า						
36	เรื่องราวมีความต่อเนื่อง น่าสนใจ ชวนติดตาม						

ข้อ	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ระดับความชอบ					
		ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น
37	เรื่องราวบอกคุณสมบัติเรื่อง ปกป้องรังสี UVAI อย่างชัดเจน						
38	เรื่องราวบอกข้อเสีย / อันตรายจากแสงแดด อย่างชัดเจน เช่น รังสี UVAI ทำร้ายผิวลึก ต้นเหตุจุดด่างดำฝ้าแดด						
39	เรื่องราวบอกคุณสมบัติเรื่อง ความบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ อย่างชัดเจน						
40	เรื่องราวบอกคุณสมบัติเรื่อง ให้ผิวกระจ่างใส อย่างชัดเจน						
41	มีการแสดงภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้จดจำสินค้านั้นได้						
42	ภาษาพูดที่ใช้เข้าใจง่าย						
43	ความยาวของโฆษณาเหมาะสม คือ 30 วินาที						
	ด้านป้ายโฆษณา						
44	สามารถมองเห็นข้อความที่สื่อสารได้ชัดเจน						
45	ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย						
46	รูปภาพที่ใช้สื่อสารมีความชัดเจน จดจำได้ทันทีว่าเป็นครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย						

ข้อ	ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย	ระดับความชอบ					
		ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น
	ด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต						
47	การใช้บล็อกเกอร์ (Blogger) รีวิวสินค้า						

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้
 นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

