



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

งานประชุมวิชาการระดับชาติ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

วันที่ 29 มิถุนายน 2560

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



นวัตกรรมทางการจัดการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ
ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการดังตำแหน่งและรายนาม
ดังต่อไปนี้

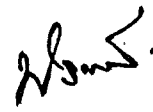
1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาทิ	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจรรยา	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานันท์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอษฐ์ญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฏา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพรัตน์รักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภคศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันทน อัครวิรักษ์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิษ	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สรวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรณพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสีโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ (เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.จิตติมา เวชพงศ์ | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะกรรมการจัดการ

อิทธิพลการทำสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy

ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MAKING ONLINE MEDIA AFFECTING EVEANDBOY BRAND AWARENESS
OF GENERATION Y IN PATUMWAN, BANGKOK.

นภนัท หอมสุด¹ ลิธิโชค เพชรธนู² และ วริทธิ์ จัปศรทิพย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการทำสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ Website(X1) Facebook(X2) Blog(X3) Instagram(X4) YouTube(X5) และ Line(X6) ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $= 1.16 + 0.15 (X1) + 0.24 (X2) + 0.18 (X4) + 0.21 (X6)$ จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การทำสื่อออนไลน์ด้าน Website Facebook Instagram และ Line ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การทำสื่อออนไลน์ทางการตลาดและผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้า Eveandboy

คำสำคัญ: อิทธิพลการทำสื่อออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of online media in brand awareness Eveandboy group Gen Y in Bangkok. And the equations by means of quantitative research. The sample is a group of consumers in the occasion And tools used in the research is the query, which the coefficient of reliability of 0.921 analyzed by using analysis of multiple regression analysis. The research is Website (X1) Facebook (X2) Blog (X3) Instagram (X4) YouTube (X5) and Line (X6) affect the recognition in the brand, Significance and 0.05 equation is $= 1.16 + 0.15 (X1) + 0.24 (X2) + 0.18 (X4) + 0.21 (X6)$. From research results showed that the consumers perception to do online media in Website Facebook Instagram Line and the results of this study will be useful for the enterprises in the strategy to do online media marketing and consumer interest in the brand. Eveandboy.

Keywords: The Influence of making online media, Brand awareness

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีการใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น และสื่อออนไลน์ยังมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังมีแนวโน้มจากการใช้สื่อออนไลน์สูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดจะช่วยขยายข่าวสารทั้งในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ โดยการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อและการเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออกมาว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่ม Gen-Y (Online: <http://www.it24hrs.com> : 2558)

EVEANDBOY คือ ร้านมัลติแบรนด์ศูนย์รวมเครื่องสำอาง น้ำหอมและสิ่งของจากทั่วทุกมุมโลก เป็นธุรกิจเวชสำอางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ธุรกิจให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์ต่าง ๆ ไว้ในทีเดียว มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของร้าน EVEANDBOY เป็นร้านที่มีการเปิดโอกาสให้กับลูกค้าได้สัมผัสและทดลองสินค้าได้อย่างเต็มที่ และนอกจากนี้ EVEANDBOY เป็นศูนย์รวมตราสินค้าด้านความงามที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และทาง eveandboy จึงให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาทำการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

การรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือกลุ่มคนทั่วไปสามารถจดจำในตราสินค้า EVEANDBOY ได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันผู้คนใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก และทางธุรกิจก็ใช้ช่องทางในการทำตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยในการขาย และประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้โปรโมชั่นและติดตามข่าวสารใหม่ ๆ จากทางสื่อของ EVEANDBOY ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้จะรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์แล้ว อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกไปใช้บริการหน้าร้าน EVEANDBOY ยังมีเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์จากทางร้าน EVEANDBOY อีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหลายคนเกิดความพึงพอใจ มีความน่าเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Online: <http://www.manager.co.th> : 2557)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า EVEANDBOY ในกลุ่ม Gen-Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อพัฒนาตราสินค้า EVEANDBOY ส่งผลให้ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับบริษัท ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำจากทางร้าน EVEANDBOY หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาถึงอิทธิพลของการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

บัณฑิต เฝ้าวัฒนา (2548) แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ไว้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส
- 2) ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม เป็นต้น
- 3) ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

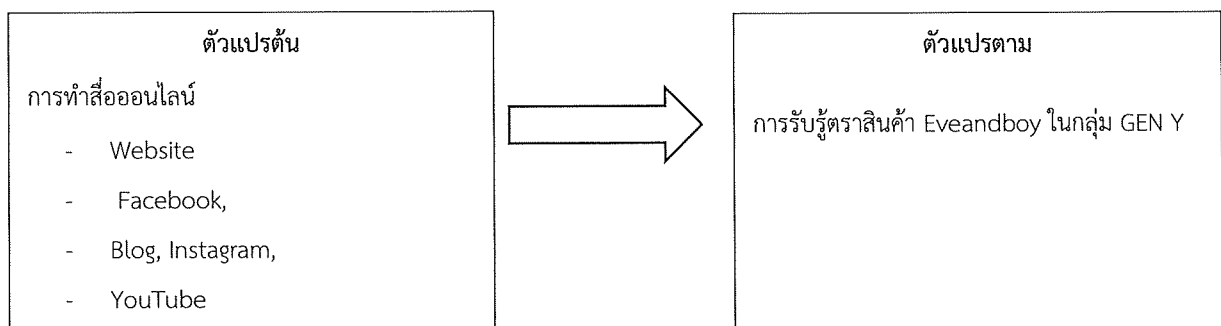
การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สราวุธ อนันตชาติ, 2550)

การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้มากกว่า 1 ประเภท โดยต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ แบบ Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing เป็นการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ มีกำลังต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำแต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงจึงสามารถตอบโจทย์ให้แก่บริษัทหรือองค์กรที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงเป้าหมายแบบตัวต่อตัว เพราะสามารถ พูดคุย หรือ ถามตอบ กับกลุ่มลูกค้าผ่านระบบของ Social Media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แบบปัจจุบันทันด่วน รวมไปถึงการกระจายข่าวสารต่าง ๆ (สุมพณ ธรรมเสน, 2557)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย จึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือก ตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling)คือเก็บข้อมูลจากร้าน Eveandboy สาขาสยามสแควร์วัน ชั้น LG และ สาขาสยามสแควร์ ซอย 1 สาขาละ 200 คน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “อิทธิพลการทำสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Eveandboy” ซึ่งได้ทำการปรับเปลี่ยนมาจากวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “อิทธิพลของการทำตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า SKIN FOOD” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าผ่านการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของกลุ่มคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำตลาดออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร คำถามประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านการทำการตลาดออนไลน์แต่ละชนิดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องของการอัปเดตข้อมูล ด้านการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าสนใจของสื่อ และด้านสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่ม GEN Y ในตราสินค้า Eveandboy โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แลกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของกลุ่มคนในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครฯ ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า Eveandboy จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความคิดเห็นและระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้าง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องของเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุง แก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ตราสินค้า Eveandboy โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำสื่อออนไลน์ของ Eveandboy โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของผู้บริโภค โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า Eveandboy ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า

Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

โดยผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด/จำนวนชั้น} \\ &= 5-1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจัดลำดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 93 อายุ 16-21 ร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 72.8 และมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 64.8

ส่วนที่ 2 ในการวัดระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางผ่าน Facebook มากที่สุด ร้อยละ 56.3 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางคือ เพื่อน ร้อยละ 43.5 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 64.0 เครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (MAKE UP) ร้อยละ 39.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าผ่านทาง เคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter brand) ร้อยละ 49 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งคือ 901 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27 ซึ่งความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 70.3 โดยมีการรับรู้โปรโมชั่นผ่าน Facebook ร้อยละ 49 สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 77.8 และสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 53

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ผ่านการทำการตลาดออนไลน์ของ Eveandboy ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการอัพเดทข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความน่าสนใจของการนำเสนอผ่านสื่อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการรับรู้ผ่านการทำการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับการรับรู้มาก (Mean=3.50 และ S.D. =0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน พบว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Website (Mean=3.45 และ S.D. =0.54) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook (Mean=3.32 และ S.D. =0.61) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog (Mean=3.31 และ S.D. =0.77) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram (Mean=3.45

และ S.D. =0.91)การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube (Mean=3.45 และ S.D. =0.68)การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Line (Mean=3.43 และ S.D. =0.72)

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean=2.97 และ S.D. =0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ตราสินค้า Eveandboy จากการทำการตลาดออนไลน์(Mean=2.73 และ S.D. =1.03) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสังเกต รูปลักษณ์ของสินค้า Eveandboy จากการทำการตลาดออนไลน์ (Mean=2.76 และ S.D. =1.15) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ Eveandboy จากการทำการตลาดออนไลน์ (Mean=3.42 และ S.D. =0.85)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลการทำสื่อออนไลน์ผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	65.82	6	10.97	76.27	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residues)	56.53	393	0.14		
Total	122.35	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบไปด้วยการรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน Website การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน Facebook การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน Blog การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน Instagram การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน YouTube การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน Line โดยทั้ง 6 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.16	0.15		7.54	0.00
X ₁ : การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website	0.15	0.05	0.15	2.80	0.005
X ₂ : การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook	0.24	0.05	0.25	4.12	0.000
X ₃ : การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog	0.08	0.05	0.09	1.48	0.141
X ₄ : การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram	0.18	0.05	0.20	3.47	0.001
X ₅ : การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube	-0.10	0.05	-0.10	-1.83	0.068
X ₆ : การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Line	0.21	0.04	0.28	6.04	0.000

R = 0.73 R Square = 0.54 Adjusted R square = 0.53 Std. Error of the estimate = 0.38

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลการทำสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ทั้ง 6 ด้าน ประกอบไปด้วย การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่านWebsite การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่านFacebook การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่าน Blog การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่านInstagram การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่านYouTube การรับรู้สื่อตราสินค้าผ่านLine จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสมารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการทำสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน

โดยเขียนได้เป็นสมการดังนี้

$$Y_i = 1.16 + 0.15 (X_1) + 0.24 (X_2) + 0.18 (X_4) + 0.21 (X_6)$$

เมื่อ Y แทน อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ในกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

X_1	แทน	การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website
X_2	แทน	การทำการตลาดออนไลน์สินค้าผ่าน Facebook
X_4	แทน	การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram
X_6	แทน	การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Line

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของกลุ่ม GEN Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการสังเกต รูปลักษณ์ของสินค้า และด้านการจำกัดตราสินค้า ส่งผลให้อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website	ยอมรับสมมติฐาน
การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook	ยอมรับสมมติฐาน
การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram	ยอมรับสมมติฐาน
การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Line	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลและอภิปรายผล

1.1 จากการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคของอิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องสำอางผ่าน Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 56.3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ เครื่องสำอางคือ เพื่อน (ร้อยละ 43.5) สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของสินค้า(ร้อยละ 64.0) เครื่องสำอาง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (MAKE UP) (ร้อยละ 39.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อ สินค้าผ่านทาง เคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter brand) (ร้อยละ 49) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งคือ 901 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 27) ซึ่งความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 70.3) โดยมี การ

รับรู้โปรโมชั่นผ่าน Facebook (ร้อยละ 49) สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 77.8) และสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 53)

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เพราะด้วยคุณภาพของสินค้า อีกทั้งส่วนมากซื้อสินค้าผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Eveandboy เดือนละ 1-2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป โดยมี Facebook เป็นช่องทางในการรับรู้โปรโมชั่นมากที่สุด , สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงมากที่สุด และเป็นสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.2 จากการศึกษาอิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อออนไลน์ที่ทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของกลุ่ม Gen Y ในเขตปทุมวัน เพียง 4 ด้าน ได้แก่ การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram และอีก 2 ด้าน คือ การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ถ้าหากตราสินค้า Eveandboy ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทาง Website, Facebook, Line และ Instagram จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ของตราสินค้า Eveandboy ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่าน Facebook มากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อคือคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) โดยใช้ช่องทางการซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 901 บาทขึ้นไป มีความถี่เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมี Facebook เป็นช่องทางที่มีการรับรู้โปรโมชั่นมากที่สุด เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด และเป็นสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และระดับการรับรู้ผ่านการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของสื่อ ความน่าสนใจของการนำเสนอผ่านสื่อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคุณสุขุมพณ ธรรมเสน (สุขุมพณ ธรรมเสน, 2557) ซึ่งกล่าวไว้ว่า Social Media Marketing SMM เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีกำลังต้นทุนการในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำแต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงจึงสามารถตอบโจทย์ให้แก่บริษัทหรือองค์กรที่ทำการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงเป้าหมายแบบตัวต่อตัว เพราะสามารถ พูดคุย หรือ ถามตอบ กับกลุ่มลูกค้าผ่านระบบของ Social Media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แบบปัจจุบันทันด่วน รวมไปถึงการกระจายข่าวสารต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy นอกเหนือจากกลุ่ม Gen-Y ในเขตปทุมวัน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 4 ด้าน ได้แก่ การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram และการทำ อีก 2 ด้าน คือ การตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และ

การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Eveandboy ของ Gen Y ในเขตปทุมวัน กล่าวคือ เมื่อ Eveandboy ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เชื่อว่าปัจจัยการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะช่วยการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถบอกไปถึงการรับรู้ข่าวสารและความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ง่ายขึ้นและพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ

1. การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube มีข้อดี สามารถรับรู้สื่อต่าง ๆ ได้เป็นภาพเคลื่อนไหว ทั้งแสง สี และเสียง ซึ่งมีความน่าสนใจ และสามารถทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม YouTube ก็เป็นการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในการเข้าชมสื่ออยู่แล้ว และมีการกด Skip Ad เพื่อไม่ให้มีการโฆษณา อีกทั้งยังสร้างความรบกวนกับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สื่อนิตนี้ ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube จึงไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

2. การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog มีข้อดี สามารถเขียนข้อมูลที่ต้องการลงไปได้ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ เพลง หรือวิดีโอ โดยจะเป็นการประกาศข่าวสาร เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้ที่มาเข้าชมยังสามารถแสดงความความคิดเห็นได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม Blog ก็เป็นการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่จัดในกลุ่มแคบ ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นสื่อที่จะเปิดรับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมเหมือนสื่ออื่น ๆ ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog จึงไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไขบกพร่องและให้การสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัยในงานวิจัยตลอดจนการให้คำปรึกษา และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Eveandboy ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทัปปิงพอยท์.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2648). การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ดิเรก ศรีสุขโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 19 (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สยามพร ธรรมเสน. (2557). Social Media Marketing: SMM. {Online}. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559, เข้าถึงได้จาก :<https://prezi.com/ii8u31fhpby/social-media-marketing-smm/>
- สราวุธ อนันตชาติ. 2550. “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มี ความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.”วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 25, 2: 99-125.