

PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๓๘๒ / ๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔

ด้วยกองบดีบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยากำหนด
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ ระหว่างวันที่ ๒๙ - ๓๐ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗
ณ หอประชุมพญาคำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพสูงอาชีวานาจ
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๗ คำสั่ง
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑๐ / ๒๕๖๗ สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ เวื่อง มอบอำนาจ
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สั่งการและ
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทควาມวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๔ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.ท่านเกียรติ	เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย	สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ	อัครเชกผลิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒ	อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.อิสรัชัย	งามหยุ่	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์	รัตนพงศ์ภิญญ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ	ช์โภนเรืองทร	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิภาณี	หวังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา	จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กริโน	สนธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงกอบตันทร์	แสงอาทิตย์วิษัย	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์	วงศ์ปูรณ์ราพาทย์	กรรมการ

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ເລື້ມສັຍ	ປັງຄູຕີ	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ຕ່າຍ	ເຊື່ອນີ	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ບຸນູພວກຮອນ	ວົງອນ	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ພະນາກົດນິ	ປານມັນີ	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ພຶ້ພາກພ	ພັນຫຼືແພ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ຕົກຕີໄທຍ	ສູງກີຈບາກ	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ສະມ	ຄຽງເມືອງ	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.ສະມຕັກດີ	ງວົງກາດາວຽກຮູນ	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ສຸທິສາ	ດານ້ອຍ	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ສູງຮັບ	ກັງວັດ	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ເສີມຄື	ໄຊຍຄຣ	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ອາທິຕິຍ	ພວງມະລີ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารຍ์ພວຮັບ	ລືຂີທອຮມໂຮຈົນ	กรรมการ
๒๖. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ພັດນາຕັກດີ	กรรมการ
๒๗. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ຕົວກັກດີ	กรรมการ
๒๘. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ອຸ່ນນັນກາມ	กรรมการ
๒๙. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ສຸກເພີ່ງ	กรรมการ
๓๐. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ໂສົມຄວາຍ	กรรมการ
๓๑. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ເພື່ອງຝູ	กรรมการ
๓๒. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ເວື່ອງສຸວີຍະ	กรรมการ
๓๓. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ໄທຍສັນຫັດ	กรรมการ
๓๔. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ແສງສູງຮອນ	กรรมการ
๓๕. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ຄດນານຸ້ວັກຍໍ	กรรมการ
๓๖. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ພຣີບຕີເວັບ	กรรมการ
๓๗. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ນະລສວະ	กรรมการ
๓๘. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ສິນຫຼຸນກວາຮັດນິ	กรรมการ
๓๙. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ອີທີບອຮມວິນິຈ	กรรมการ
๔๐. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ຕ້ານຈັນທົງພົງຕີ	กรรมการ
๔๑. ຜູ້ວ່າຍຄາສຕາດາຈາກຍົດ	ວັງເຕື່ອຍ	กรรมการ
๔๒. ดร.ໂສົມອົນນັກດີ	ຈາດີ້ຍົມເລີສົມນາສາຮ	กรรมการ
๔๓. ดร.ນິມີ	ຕັນຕິອາຮານຸກຸດ	กรรมการ

๔๔. ดร. ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๔๕. ดร. พริวศ์มี	จิมตฤทธิ์	กรรมการ
๔๖. ดร. ศุภชัย	โภกาณรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร. สุชาดา	สายทิพย์	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายนายแพทัยวีระพล	จันทร์ดีอิง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร. เจิດหล้า	สุนทรภิภาค	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร. กพแก้ว	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. มั่นล	พิทักษ์วรรณ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์	ชีระมนี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวิตรี	นงนอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนิตรा	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพวงศ์	เกตุข่าว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศมกฤช	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุทธนนา	หมั่นเตี้	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาโรจน์	สีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์	ประสาทเชตร์กาน	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์	วัฒนาอธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร. ธนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร. ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร. 汾ทิพย์	จิรังษุญา	กรรมการ
๒๓. ดร. พจนศักดิ์	พจน์ฯ	กรรมการ
๒๔. ดร. พรเทพ	โภจนวนิช	กรรมการ
๒๕. ดร. วารชต์	มัธยมบุรุษ	กรรมการ

๒๖. ดร. ศรีสุดา...

ดร. ศรีสุตา

คงสิทธิผล

กรรมการ

ดร. สถาิต

เชื้อญาน

กรรมการ

ดร. สุธรรม

อรุณ

กรรมการ

ดร. สุรพล

ต่างกิตติกุล

กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวัดการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่นให้แต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗/ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ดาวย่อ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



อิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of online Marketing to Innisfree brand awareness of female Generation Y in Bangkok.

กนกวรรณ กิจชระภูมิ¹, เกตุวดี สมบูรณ์ทรี¹, สุนิตรा ตั้งเจริญ¹ และอภิชาญ ประเสริฐสรชัย¹

Kanokwan Kitcharabhum¹, Kedwadee Sombultawee¹, Sunitra Tangcharoen¹ and Aphichaya Prasertsorachai¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด คือกลุ่มเพศหญิง Generation Y มีอายุระหว่าง 18–37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม มีสัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 วิเคราะห์ผลด้วยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยคือการสื่อสารการตลาดผ่าน Website (X1) การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook (X2) การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter (X3) การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram(X4) และการสื่อสารการตลาดผ่าน Youtube (X5) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) มีนัยสถิติที่สำคัญอยู่ที่ 0.05 และค่าสมการพยากรณ์คือ

$$\hat{Y} = 1.289 + 0.382X1 + 0.193X2 + (-0.207)X3 + 0.197X4 + 0.111X5$$

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Abstract

This research was to study the influence of online Marketing to Innisfree brand awareness of female Generation Y in Bangkok. This research uses quantitative research method which collecting 400 samples. The research sample was female Generation Y having an age between 18–37 years in Bangkok. The research instrument was questionnaire with reliability 0.969. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that marketing communication through on website (X1) marketing communication through on Facebook (X2) marketing communication through on Twitter (X3) marketing communication through on Instagram(X4) and marketing communication through on Youtube (X5) which affecting brand awareness (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was

$$\hat{Y} = 1.289 + 0.382X1 + 0.193X2 + (-0.207)X3 + 0.197X4 + 0.111X5$$

Keywords: online marketing

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi Province 76120

*Corresponding author e-mail : kettee1403@gmail.com



บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มของมนุษย์ เพราะเป็นกระบวนการที่ใช้ในแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จากเดิมเรามีการเข้าถึงข้อมูลจากการพูดแบบปากต่อปาก แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาเมื่อชิพลงมากขึ้นจึงส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนไป ทำเรารสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอด้วยเครื่องถ่าย (สูรเดช สุเมชาภิวัฒน์, 2559) การสื่อสารผ่านลือออนไลน์ถูกนำมาปรับใช้กับการตลาดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube Twitter Website Line เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ยังสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และเพิ่มความสามารถทางด้านการแข่งขันโดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง เช่น พลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม (เมธาวี เจริญผล, บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

ความสวยงามเป็นของที่อยู่คู่กับผู้หญิงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ต่อปี โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว มีตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 45 % และแนวโน้มเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (AT-ZE, 2018) แบรนด์ที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มีสารสกัดจากธรรมชาติ หรือผลิตที่มีการคิดค้นและผ่านการรับรองที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามหรือเครื่องสำอาง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจและมีต้นศตวรรษที่ดีต่อตลาดสินค้า

ในปัจจุบันเครื่องสำอาง อินนีสฟรี (Innisfree) กำลังเป็นกระแสเนินยม เพราะอินนีสฟรีแบรนด์ที่รู้จักกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีแหล่งการผลิตจากเกษตรเชื้อ ประเทศเกาหลีใต้ โดยมีส่วนประกอบจากธรรมชาติและใช้งานอย่างมีคุณภาพ อินนีสฟรีเป็นแบรนด์ธรรมชาติที่นิยมจากประเทศเกาหลี ซึ่งตามหาความงามอย่างมีสุขภาพดี โดยการแบ่งปันพัฒนาการธรรมชาติที่สะอาดและบริสุทธิ์ อินนีสฟรีดำเนินธุรกิจภายใต้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาความสมดุลของธรรมชาติ อินนีสฟรีมีการทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์หลากหลายช่องทาง จึงได้รับความไว้วางใจจนสามารถถูกหลายเป็นนิยมในกลุ่มของผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงในกลุ่ม Generation Y ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงและมีกำลังซื้อ强大 (วีระศักดิ์ สุตตันติวิบูลย์, 2561)

จากข้อความข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายในแบรนด์ที่ตนชื่นชอบจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree
5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Youtube ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Innisfree
6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดด้านการรับรู้ตราสินค้า

แนวความคิดด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าได้ จึงทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาก่อน (สุภาณัฐ ศิลป์ชัยชาญวุฒิ, 2547)

แนวความคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ แต่มีศักยภาพในการทำงานสูง เพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดบนอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้กัน จึงทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกัน สามารถช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกรассือ และสามารถสร้างการรับรู้ได้(เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, จินตจุฑา อุழุ่ห่อง และชวนศิริธรรมชาติ, 2559)

แนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนและพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาและสามารถส่งข่าวสารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง



กลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดให้ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในช่วงของการเริ่มต้นพัฒนาตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้ามากขึ้นนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการดำเนินธุรกิจ (ไซโอนันต์ พฤทธิ์พวนันน, 2560)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและด้านคว่างานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอิทธิพลการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ณัฐกานจน์ สำราญกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรส หรือหย่าร้าง แต่อายุจะอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 30 ปี และมักจะเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ส่วนมากจะรู้มาจาก การตลาดออนไลน์ผ่าน Social media แหล่งที่ซื้อก็จะมาจากการห้างสรรพสินค้าที่ขายเครื่องสำอาง และสั่งซื้อผ่านออนไลน์ เครื่องสำอางที่ซื้อป่วยมากที่สุดเป็นชนิดครีมบำรุงผิวพรรณ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่ม ดูแลมาก่อนกับราคาที่จ่ายไป

ณัฐกานจน์ สุวรรณ惑าราและธีระ เดชะมนัสสิติ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค่าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการขยายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการเรียนรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไทย โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยที่ส่งผลต่อการคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ต่อการโฆษณาเท่านั้น ใช้กลยุทธ์การนำนักแสดงหรือผู้นำทางด้านความคิดเข้ามาชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการรับรู้ในตราสินค้า

วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคือการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) และการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างใน 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย เลือกกลุ่มที่มีลักษณะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรอบรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบัจจุณวนบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะคำ답ที่มีหลากหลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์แต่ละชนิดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องในการอัปเดตข้อมูล ด้านการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าสนใจของสื่อ ด้านสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ เพื่อวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในตราสินค้า Innisfree โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้ในแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ตราสินค้า Innisfree โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ และกำหนดให้ในแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปลงผลตาม Likert scale

ส่วนที่ 5 คำถามให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ไลคิร์ท (Likert's Rating scale) และมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามตามวิธีการ Arbitrary weighting ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้สำหรับการบรรยายผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD)



2. สถิติเชิงขั้นคึ่ง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (multiple regression analysis) มาใช้สำหรับอิทธิพลการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาเรื่องดังกล่าว โดยใช้ แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำนำไปปรับปรุง จนเกิดความมั่นใจว่า เครื่องมือที่ได้มีความเที่ยงตรง และลดคลื่นกับต้นฉบับของผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (pre-test) กับ กลุ่มเพศหญิงในเขตปริมณฑล เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของ (Cronbach's Alpha) โดยใช้ โปรแกรมสำหรู่ SPSS ในการประมวลผล และนำข้อมูลพร้อมมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้า(Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การทดสอบแบบสอบถาม	
		คำนำ	จำนวน 30 ตัวอย่าง
การสื่อสารการตลาดผ่าน Website	5	0.784	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram	5	0.849	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook	5	0.790	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Line	5	0.822	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter	5	0.814	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Youtube	5	0.822	
การรับรู้ตราสินค้า Innisfree ผ่านสื่อออนไลน์	3	0.802	

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ซึ่งสรุปผลจากการตรวจสอบได้ว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยได้

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่(ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 18–22 ปี(ร้อยละ 80.8) มีสถานภาพ โสด(ร้อยละ 82.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.8) มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และ(ร้อยละ 59.0) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ โดยการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ พบฯ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้า Innisfree ผ่านช่องทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 68.8) สื่อออนไลน์ที่ทำให้จดจำตรา สินค้าได้ง่ายขึ้นคือ Facebook (ร้อยละ 48.8) ความถี่ในการรับรู้ตราสินค้าเดือนละ 3–4ครั้ง (ร้อยละ 43.5) รับรู้การ ตัดโปรโมชั่นของเครื่องสำอางผ่าน Facebook (ร้อยละ 50.8) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าถึงมากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 47.0) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 41.3)

ส่วนที่ 3 ระดับความติดเห็นผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการรับรู้เครื่องสำอางตราสินค้า innisfree ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ดีอ่อนแหน่งของการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความน่าสนใจของการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่การสื่อสารการตลาดผ่าน Website การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram การสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube และการสื่อสารการตลาดผ่าน Line ในภาพรวมพบว่ามีสื่อการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean=3.9003$, $S.D.=0.5908$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Website อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 3.9405$, $S.D.=0.54008$) การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 3.9320$, $S.D.=0.57811$) การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 3.8605$, $S.D.=0.59609$) การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 3.9695$, $S.D.=0.58808$) การสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 3.8190$, $S.D.=0.60676$) และการสื่อสารการตลาดผ่าน Line อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 3.8805$, $S.D.=0.63548$)

ส่วนที่ 4 ระดับความติดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree พบฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.2542$, $S.D. = 0.63334$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้ว อพบฯ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตระหันกถึงความสำคัญในการรับรู้ตราสินค้า Innisfree จากการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 4.1575$, $S.D. = 0.57752$) สามารถสังเกตtruปลักษณ์ของสินค้า Innisfree จากการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($Mean = 4.4076$, $S.D. = 0.72301$) และท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ Innisfree จากการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($Mean = 4.1975$, $S.D. = 0.59949$)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบเชิงพหุคุณอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ การรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความแปรปรวน	Sum squares	of df	Mean squares	F	Sig.
การทดสอบ (Regression)	65.183	6	10.864	102.253	.000b
ส่วนที่เหลือ (Residual)	41.754	393	.106		
Total	106.938	399			

จากตารางที่ 2 พบฯ อิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่ม เพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วยการสื่อสารการตลาดผ่าน Website การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram การสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube และการสื่อสารการตลาดผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่ม เพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ ที่ ระดับความสำคัญที่ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบเชิงพหุคูณปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้เป็นหลักด้วยตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์		ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)			1.289	0.126		10.213	.000
การสื่อสารการตลาดผ่าน Website	X1	.382	.089	.398	4.286	.000	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook	X2	.193	.067	.216	2.871	.004	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter	X3	-.207	.060	-.238	-3.422	.001	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram	X4	.197	.072	.224	2.726	.007	
การสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube	X5	.111	.046	.130	2.395	.017	
การสื่อสารการตลาดผ่าน Line	X6	.076	.043	.093	1.756	.080	

R=0.781, R Square=0.610, Adjusted R Square=0.604, Std. Error of the Estimate=0.32595

จากตารางที่ 3 พบร่วมกันว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Website ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ผลโดยเชิงพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.289 + 0.382X1 + 0.193X2 + (-0.207)X3 + 0.197X4 + 0.111X5$$

เมื่อ Y แทน การรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

X1 แทน การสื่อสารการตลาดผ่าน Website มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

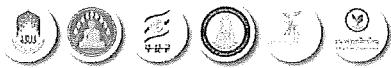
X2 แทน การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

X3 แทน การสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

X4 แทน การสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

X5 แทน การสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผลโดยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Website ด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter ด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram ด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube และด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Line หากจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Innisfree มากยิ่งขึ้น สามารถสรุปผลการทดสอบและสมมติฐานดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบและสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree	สนับสนุน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree	สนับสนุน
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree	สนับสนุน
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree	สนับสนุน
5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree	สนับสนุน
6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Line ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Innisfree	ไม่สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากสมมติฐานข้อต่อๆ กันของการวิจัยอีกชิ้นผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพคหูง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาสรุปเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Website ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Innisfree เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าได้ดี มีความครอบคลุมข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐา ฉางชู (2556) ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social network กล่าวคือเนื้อหาและข้อมูลในเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถนำมาร่วมกันใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า และยังสามารถเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree เพราะเฟลบุ๊คสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากและเฟลบุ๊คยังเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการเข้าถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ(2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟลบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กล่าวคือ เฟลบุ๊ค ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย ของคนไทยปัจจุบัน ยิ่งในปัจจุบันคนนิยมเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของเฟลบุ๊คมากกว่าช่องทางอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Twitter ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree แต่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า twitter ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในทิศทางที่สวนทางกัน กล่าวคือยิ่งใช้ชี้ยิ่งส่งผลเสียต่อตราสินค้า หรือยิ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าน้อยลง เพราะทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก แต่ข่าวสารที่ได้มักจะถูกเปลี่ยนแปลงข้อความเนื้อหาไปทำให้ข่าวสารที่ได้ถูกเผยแพร่เป็นข่าวปลอม รวมถึงข้อจำกัดในการใช้อักษรที่ไม่เกิน 280 อักษร ทำให้เวลาโพสต์ข้อความจะต้องใช้การโพสต์หลายครั้ง ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน การโพสต์หลายครั้งเกินไปทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ไชยแสงและชรัส ผ้ายเทศ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามผู้สื่อข่าวจะไม่ระบุชื่อขององค์กรเพราเป็นการสันนิษัย่องในการโพสต์ข้อความ และบางโพสต์ที่มีคนรีทวิตหรือตอบคอมเม้นจำนวนมาก อาจจะไม่ได้มาจากตัวสินค้าแต่เพรำ



เป็นความมีชื่อเสียงของคนโพสต์ และongyang เกเลาในการเปิดใช้งานทวิตเตอร์จะไม่ส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามแต่จะขึ้นกับชื่อเสียงของบุคคลในแต่ละช่วงเวลา ทำให้มีความไม่แน่นอนในการสร้างการรับรู้ระหว่างๆ กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Instagram ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Instagram เป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการทำการตลาด แบบโพสต์รูปภาพมีพิลเตอร์ต่างๆ ที่เรามารถเลือกปรับรูปภาพได้ตามที่ต้องการหรือมีการโพสต์วีดีโອในรูปแบบระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายต่อการเข้าถึง ยอดคลิ๊กบังานวิจัยของ สิริชัย ดีเลศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยืนหน้าแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ กล่าวว่า อินสตาแกรมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม สามารถติดตามมาตรฐานภาพสินค้า และความเคลื่อนไหวในการใช้งานของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Youtube ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Youtube ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของ Innisfree เพราะYoutube มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งยอดคลิ๊กบังานวิจัยของ เมฆชนัน พุทธประเสริฐ (2558) เรื่องปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา ปีวตีบล็อกเกอร์อภิบายว่า Youtube สามารถส่งผลในเชิงบวก เพราะ เข้าใจง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Line ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Innisfree ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Line ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Innisfree เนื่องจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาผ่านทาง Line เพราะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไปจนทำให้เกิดความรำคาณแก่ผู้ที่ใช้งาน ซึ่งคลิ๊กบังานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, จินตจุชา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ (2559) เรื่องอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อภิบายว่า Line สามารถสร้างการประชาสัมพันธ์ได้เป็นวงแคบ และมีการจำกัดกลุ่มผู้รับข่าวจึงไม่สามารถสร้างการรับรู้ไม่ได้เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทำให้เห็นว่า Facebook เหมาะสมที่สุดในการนำมายield การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้ และยังเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่สามารถสร้างการรับรู้คือ Line และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ยังใช้จะทำให้การรับรู้ลดลงดีอ Twitter ที่ไม่ควรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะอาจจะสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีให้กับตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ขยายต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Innisfree ของกลุ่มเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่หลากหลายที่นอกเหนือจากอิทธิพลการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2. การดำเนินงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำเป็นวิจัยคุณภาพ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ได้มีมุมมองที่แตกต่าง
3. ควรศึกษาของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอรับขอบข้อมูลคุณ อาจารย์กันเกรรณ์ กิจชรະภูมิ และอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่กรุณานำเสนอวิจัยที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งท่านอาจารย์ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประযุชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา จนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนสามารถทำผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา ไชยแสง, ฯจร ฝ่ายเทศ. (2555). การใช้หัวใจเตอร์ของผู้สื่อข่าวไทยทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร.

แหล่งที่มา:<http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2556/KC5113003.pdf>. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2561.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, จินตุดา อยู่ทอง, ชวนศิริ ธรรมชาติ. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. นเรศวรวิจัย

ครั้งที่ 12, (หน้าที่ 3,9). วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

ไซต้อนน์ พฤทธิพราตน. (2560). การตลาดแบบครบวงจร. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561.

แหล่งที่มา:<http://aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing-communication.html>.

ณัฐกาญจน์ สารายุกิจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า (ปริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณหารา, ชีระ เดชะมนัสสิริย์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบ ขายตรง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561.

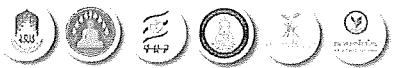
ได้จาก: <file:///C:/Users/Sunitra/Downloads/26560-Article%20Text-58522-1-10-20141222.pdf>.

ณัฐา ฉางฐูโต. (2556). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในโซเชียลมีเดีย Social Network. (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมธชนัน สุประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ทุกที่ที่ส่งผลต่อความต้องใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ (ปริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธารี เจริญผล, บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอฟฟีเชียล ไทยแลนด์. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558, (หน้าที่ 6). คณะนิเทศศาสตร์และ นวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.

วิมลพรพรรณ อาภาเทว และคณะ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ได้



จาก:https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf;jsessionid=C7B9EF2AB786D7E5C3A623360A62DBB8?sequence=1. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2561.

วีระศักดิ์ ลุตตัณฑวิบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. คู่อัมเน่ Smart SMEs.

ได้จาก:<https://www.prachachat.net/finance/news-211619>. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ตีเลิศ, เยาวลักษณ์ รามอุ่น. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรฟเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ.

ได้จาก:<https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89246/70224>. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2561.

สุกาวัตร ติลกไชยชาญญาณี. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.
(วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรเดช สมเมธากิจวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2, เดือนพฤษภาคม–สิงหาคม 2559 (ฉบับที่ 2), หน้าที่ 2.

AT-ZE. (2561). ทิศทางตลาดความงามในปี 2018. เทคนิคการตลาด.

ได้จาก: <https://www.at-z.co.th/content/16898/-2018->. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561.