

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล จำนวนนักศึกษา 950 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน

##### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา รวมทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรงรวมทั้งหมด จำนวน 24 ข้อ

### 3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีสะดวก ในช่วงเดือนกันยายน 2552 ได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 272 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษาโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ของนักศึกษาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมกร โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

นักศึกษาที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 272 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.47 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 58.82 รองลงมาอายุ 21-23 ปี ร้อยละ 24.26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 ร้อยละ 44.12 รองลงมา ปริญญาตรีปี 4 ร้อยละ 31.25 นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 57.72 รองลงมา 7,001-10,000 บาท ร้อยละ 31.25

#### 2. วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของนักศึกษา

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดร้อยละ 97.06 ใช้ครีมกันแดดทาทั้งผิวหนังและผิวกายร้อยละ 68.38 รองลงมาทาเฉพาะผิวหนังร้อยละ 20.59 ส่วนใหญ่พิจารณาถึงค่า SPF ร้อยละ 84.19 โดยใช้ครีมกันแดด SPF 30 ร้อยละ 31.99 รองลงมาใช้ครีมกันแดดค่า SPF 15 ร้อยละ 19.85 นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าครีมปกป้องได้ตามค่า SPF ที่แจ้งไว้ร้อยละ 55.51 ซึ่งส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนครีมกันแดดร้อยละ 80.88 สาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดดเพราะสภาพผิวของตนเองร้อยละ 25.74 รองลงมาจากคำแนะนำของเพื่อนร้อยละ 16.18 การหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจาก

คำแนะนำของผู้อื่นที่เคยใช้บริการร้อยละ 32.35 รองลงมาจากเพื่อนร้อยละ 31.99 เลือกริมกันแดด จากสภาพผิวของตนเองร้อยละ 21.69 รองลงมาจากการโฆษณาร้อยละ 16.91 ปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ร้อยละ 33.08 รองลงมายี่ห้อลอรีอัล ร้อยละ 13.24

### 3. วิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ของ นักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.11$ ) พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.24$ ) ด้าน การขายโดยใช้บุคคล ( $\bar{x} = 3.21$ ) ด้านการโฆษณา ( $\bar{x} = 3.11$ ) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{x} = 3.02$ ) และด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านการโฆษณา

นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) จำนวน 1 รายการคือ การสื่อสารการตลาดโดยสื่อทาง โทรทัศน์ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาเพศหญิง อายุ 18-20 ปี 21-23 ปี 24 ปีขึ้นไป การศึกษา ระดับชั้นปริญญาตรีปี 1 ปี 3 ปี 4 และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) จำนวน 1 รายการ คือการสื่อสารการตลาดโดยการให้ ส่วนลด ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับนักศึกษาเพศหญิง อายุ 18-20 ปี 21-23 ปี ทุกระดับชั้นการศึกษาปริญญา ตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

#### ด้านการประชาสัมพันธ์

นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86-3.18$ ) ทุกรายการคือ การสื่อสารการตลาดโดยการแถลง ข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และการสนับสนุนจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง ซึ่งมี ค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18-20 ปี อายุ 21-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีปี 1 ปี 4 และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ด้านการขายโดยใช้บุคคล

นักศึกษา มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02-3.36$ ) ทุกรายการคือ การสื่อสารการตลาดโดยผ่านทาง พนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ, การแนะนำแบบปากต่อปาก และพนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกชั้นปีการศึกษา ระดับปริญญา ตรี และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ด้านการตลาดทางตรง

นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02-3.36$ ) ทุกรายการคือ การสื่อสารการตลาดโดยผ่านทางพนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายตรงและแคตตาล็อก ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18-20 ปี อายุ 21-23 ปี ทุกชั้นปีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท และ 7,001-10,000 บาท

## อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งเป็นนักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่ติดชายทะเลจึงมีโอกาสเจอและสัมผัสกับแดดมากเป็นพิเศษ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดด โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ใช้ครีมกันแดดกับทั้งผิวหน้าและผิวกาย มีการพิจารณาค่า SPF ก่อนซื้อครีมกันแดด ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 ซึ่งงานวิจัยนี้ แตกต่างกับผลการวิจัยของ รุ่งทิwa กัลยาบาล (2547) ที่พบว่าใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 15 เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมา นักศึกษาให้ความสนใจดูแลผิวของตนเองมากขึ้นจึงศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับค่า SPF ที่เหมาะกับภาวะการณ์ในปัจจุบันที่แสงแดดแรงขึ้นจึงมีการใช้ค่า SPF มากขึ้นไปด้วย นักศึกษาคิดว่าครีมกันแดดปกป้องได้ตามที่แจ้งไว้ และเคยเปลี่ยนครีมกันแดด สาเหตุที่เปลี่ยนครีมกันแดดเพราะสภาพผิวของตนเอง ซึ่งหาข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยใช้บริการ แต่ก็เลือกซื้อครีมกันแดดจากสภาพผิวของตนเอง ปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส รุ่งเพ็ชรวิภาวดี (2544) ที่พบว่ายี่ห้อที่นิยมใช้คือ นีเวียการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนออกตลาดเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมาก และการโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิwa กัลยาบาล (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยี่ห้อนี้เวีย ด้วยเช่นกัน

## ด้านการโฆษณา

นักศึกษาให้น้ำหนักการตัดสินใจกับสื่อทางโทรทัศน์ในระดับมาก เนื่องจากสื่อโฆษณาคือสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารได้ดี รวดเร็วและกว้างขวางที่สุด ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนและตรงกับความต้องการมากที่สุด โฆษณาจึงเป็นจุด

ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและตัดสินใจซื้อครีมกันแดดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร ชินณพงษ์ (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อทางโทรทัศน์มาก และ รุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ที่พบว่าสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือ โลชั่นกันแดด โดยจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มาก

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

นักศึกษาได้ให้น้ำหนักการตัดสินใจไปทางส่วนลดในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักศึกษาคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะดา หล่อสมบุญ (2548) ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสนใจบัตรส่วนลดเป็นอันดับแรก ในการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในทางด้านจิตใจก็ตาม ส่วนลดและสินค้าทดลองใช้เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดและมีส่วนในการตัดสินใจของนักศึกษา

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

นักศึกษาให้ความสนใจทุกด้านเท่ากัน คือการแถลงข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬากลางแจ้ง เพราะทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตัวนั้นๆ มากขึ้น และทำให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้นด้วย

#### **ด้านการขายโดยใช้บุคคล**

นักศึกษาให้ความสนใจในทุกด้านเท่ากัน คือ การสื่อสารการตลาดโดยผ่านทางพนักงานแนะนำสินค้าในห้างฯ, การแนะนำแบบปากต่อปาก และพนักงานขายแจกใบปลิว / แผ่นพับ ซึ่งปัจจุบันทุกธุรกิจ ล้วนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” หรือการบอกต่อ เพราะกลยุทธ์นี้ส่งผลการตลาดได้รวดเร็ว และไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ จึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษานั้นเอง

#### **ด้านการตลาดทางตรง**

นักศึกษาให้ความสนใจทุกด้านเท่ากัน คือ พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทนขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายตรงและแคตตาล็อกสื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่รวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึง นักศึกษาสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้โดยตรงแม้ว่าจะอยู่ที่บ้าน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของครีมกันแดดแต่ละยี่ห้อได้สะดวก จึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งทางด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้บุคคล และด้านการตลาดทางตรง ถ้าใช้เพียงด้านเดียวอาจไม่ได้ผล สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 90-94) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrate Marketing Communication) ไว้ว่า ภายใต้อาณาจักรการแข่งขันที่รุนแรงมาก

ขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสาร กลุ่มข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งการโฆษณานั้นควรให้ข้อมูลที่เป็นจริง ในกรอบของความเป็นจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ หลงงมงาย และเข้าใจผิดจากข้อมูลที่เป็นอยู่จริง เช่น ข้อมูลของค่าเอสพีเอฟที่มักคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงซึ่งมักปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้งไว้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักศึกษาสนใจด้านส่วนลด และตัวอย่างทดลองใช้ เนื่องมาจากรายได้ และได้ทดลองว่าใช้แล้วเกิดผลอย่างไรกับตนเองจึงควรจะมีการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะๆ ทำให้เกิดความสนใจมีสีสันดึงดูด และสร้างความคึกคักทางการแข่งขันกันมากขึ้นทางด้านของตลาดครีมกันแดด

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและตราชื่อ ควรอยู่บนหลักแห่งความซื่อสัตย์ของอาชีพสื่อมวลชน นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ที่ดี

4. ด้านการขายโดยใช้บุคคล ปัจจุบันนักการตลาดมักใช้วิธีการขายโดยใช้ตัวบุคคลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ กลยุทธ์ปากต่อปาก เพราะสามารถชักนำคนรอบข้างและมีการบอกต่อๆ กันไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้เป็นอย่างมาก ในทางกลับกันถ้าบอกต่อๆ กันไปในเรื่องที่ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสียหาย ก็จะส่งผลลบทันที

5. ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายรวมทั้งการกระจายข่าวสารให้กว้างขวาง รวดเร็ว อาจมีการแจ้งหรือสร้างข่าวขึ้นมาโดยมีมีแหล่งอ้างอิง ผู้บริโภคข่าวสารอาจหลงเชื่อได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างพนักงานประจำในเมือง หรือ ขยายกลุ่มไปยังต่างจังหวัดทั่วประเทศ
2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด
3. ควรวิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจครีมกันแดดเพื่อจะได้เปรียบเทียบหาข้อแตกต่างและหาจุดดีจุดด้อยของผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี