

- ชื่อการค้นคว้าอิสระ** การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา
คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
- ผู้วิจัย** นางสาวพิมพ์ชนก พ่วงกระแสร่ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จรียา กลิ่นจันทร์ 2) ศ.ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์
ปีการศึกษา 2552 จำนวน 127 หน้า คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจ เครื่องสำอาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษามีการตัดสินใจโดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนลดในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ นักศึกษามีการตัดสินใจโดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทุกรายการ คือ แอลงข่าว, การร่วมกิจกรรมสนับสนุนการประกวด และการสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬา กลางแจ้ง ด้านการขายโดยใช้บุคคล นักศึกษามีการตัดสินใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกรายการคือ การสื่อสารโดยการใช้พนักงานแนะนำสินค้า ในห้างฯ, การแนะนำแบบปากต่อปาก และพนักงานขายแจกใบปลิว/ แผ่นพับ และทางด้านการตลาดทางตรง นักศึกษามีการตัดสินใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลางทุกรายการเช่นกัน คือ การสื่อสารโดยการใช้พนักงานขายของบริษัท ขายโดยผ่านตัวแทน ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายตรง และแคตตาล็อก

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.2.

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Independent study title: Marketing Communication Affecting Decisions to Purchase Sunscreen of Students in Tourism and Hospitality Faculty, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus

Researcher: Miss. Pimchanok Puangkrasae. Degree: Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Jariya Klinjan. 2) Prof. Dr. Rawat Chatreewisit Academic year: 2010. 127 pp. Keywords: marketing communication, Decision to purchase sunscreen

Abstract

The purpose of this research was to study marketing communication affecting decisions to purchase sunscreen, of students in Tourism and Hospitality Faculty, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus, and their decisions when they were classified according to personal characteristics. The sample included 272 students. Questionnaires were used as a research tool. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that: marketing communication had an effect on students' overall decisions to purchase sunscreen at medium level. In terms of aspects, every one of them was at medium level. Item by item study of each aspect showed that television media from advertisement aspect and discount from promotion aspect were regarded at high level while publicity, direct sale, and direct market aspect were all at medium level.

Student's signature.

Independent study advisors' signatures 1. 2.