

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัย
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
MARKETING COMMUNICATION AFFECTING INNOVATIVE PERCEPTION
OF SANITARY NAPKIN PRODUCTS
OF WORKING WOMEN IN BANGKOK AND PERIMETER

กนกพร วงศ์บุญส่ง
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokporn Wongboonsong
E-mail: kanokporn.official@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยลักษณะบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยต่างกัน แต่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ ; การสื่อสารการตลาด;การรับรู้;นวัตกรรม;ผ้าอนามัย;ผู้หญิงวัยทำงาน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the innovative perception of sanitary napkin products of working women in Bangkok and Perimeter (2) to study the innovative perception of sanitary napkin products of working women in Bangkok and Perimeter, classified by the characteristics of working women in Bangkok and Perimeter (3) to study marketing communication factors affecting innovative perception of sanitary napkin products of working women in Bangkok and Perimeter.

Questionnaires were used as a tool for collecting data and distributing to 400 respondents who were working women in Bangkok and Perimeter. The data collected were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The hypothesis test found that Characteristics of working women in Bangkok and Perimeter with factors age and average monthly income were different, making innovative perception of sanitary napkin products was different. But the characteristics of working women in Bangkok and Perimeter with factors occupation and levels of education were different, making innovative perception of sanitary napkin products was no different. As for marketing communication factors advertising, public relation and sale promotion affect to the innovative perception of sanitary napkin products of working women in Bangkok and Perimeter.

Keywords: marketing communication; perception; innovation; sanitary napkin; working women

บทนำ

ตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดหนึ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้กับตลาดอยู่เสมอก็คือการสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราหือของตนเอง โดยนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้เทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีความบาง กระชับ ซึมซับได้มากขึ้น รวมไปถึงจนถึง การออกแบบรูปทรง ผิวสัมผัส ลวดลายใหม่ๆ หรือเพิ่มกลิ่น เป็นต้น โดยนักการตลาดจะต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านใดที่ส่งผลการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษานี้ จะทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงและตรงใจผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณการตลาดในช่องทางการสื่อสารที่ไม่จำเป็น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัย ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยลักษณะบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยต่างๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะบุคคล และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยลักษณะบุคคล ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุนทรี พิชรพันธ์ (2541,อ้างถึงใน ธัญญชยา อ่อนคง,2553, อ้างถึงใน ไพลีน บรรพโต,2561) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้จากภายนอก และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น

นวรรรณ คณานุกรักษ์ (2557) มีแนวคิดว่าการใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพ แต่ในกรณี ที่อยู่ในตลาดธุรกิจจะมีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดแตกต่างจากตลาด ผู้บริโภค คือ ขนาดของบริษัท รายได้ของบริษัท จำนวนพนักงาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอื่น ๆ เกณฑ์ประชากรศาสตร์นิยมนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจน และ 2. ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ง่ายและประเมินได้ง่ายกว่าวิธีการอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการมักจะประสมตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หลากหลายตัวแปร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เห็นส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ในแต่ละส่วนตลาดได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

ฝากจิต ปาลินทร์ ลากิจิตร (2556) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสาร มีปฏิกริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ เป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันผ่านทางข้อมูลข่าวสารสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆด้วย โดยการสื่อสารมี 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียว เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อสารไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองทันทีกับผู้ส่ง แต่อาจจะมีผลย้อนกลับไปยังผู้ส่งในภายหลังได้ เช่น การเขียนจดหมาย การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งและผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อีเมล SMS เป็นต้น แม้สื่อสารมวลชนจะเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ในปัจจุบัน รายการวิทยุส่วนใหญ่และรายการโทรทัศน์บางรายการ ได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังหรือผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็นโดยการโทรศัพท์ ทำให้การสื่อสารกลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีการตอบสนองป้อนกลับทันที (immediate response) ส่งกลับมายังผู้ส่ง โดยที่ผู้ส่งหรือผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่มีการเจรจาโต้ตอบกันไปมาโดยผลัดกันทำหน้าที่ผู้ส่งและผู้รับ

Phillip Kotler (2003, อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการสื่อสารการตลาด ไว้ว่า เป็นกิจกรรมการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิด การสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

สุธีรา เดชนครินทร์ (2555,อ้างถึงใน นฤมล บุริมะ, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น เมื่อสร้างการรับรู้สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการจูงใจลูกค้าแล้วเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้นๆมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มีหน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย คือการจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการลูกค้าการสื่อสารการตลาดจะช่วยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ยึดตำแหน่งครองใจสินค้าดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภค เกิดการยกระดับเตือนความทรงจำ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบแต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเสก, 2552,อ้างถึงในปทิตตา ธันยนิติกุล,2560)

ชิตชนก ทองไทย (2556) ได้อธิบายว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรมยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทัศนคติ บทบาท และความคาดหวัง ในบทบาท แรงจูงใจ ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบ

หนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2560) ได้ให้ความหมาย คำว่า นวัตกรรม ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการ ใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรม นับเป็น กระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์ มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสพการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้นซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิทธิ์เดช ลาคนจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้นวัตกรรมยาสี ฟันแบบน้ำของคนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อยาสี ฟันแบบน้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมยาสีฟันแบบน้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ผล การศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมยาสีฟันแบบน้ำของคนใน กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความเชื่อมั่น ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อกลางแจ้ง ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับรูปแบบทางด้านสิ่งพิมพ์ มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยผู้บริโภคก็จะเลือกรับรู้ผ่านทางสิ่งพิมพ์ มากกว่ารูปแบบอื่น เพราะสิ่งพิมพ์ถูกและรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากกว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รูปแบบอื่น เช่น การโฆษณาทั่วไป การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมยาสีฟันแบบน้ำของคนในกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมยาสีฟันแบบน้ำคือ ด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้าน สื่อบุคคล และด้านที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมยาสีฟันแบบน้ำ คือ ด้านสื่อกลางแจ้ง และด้านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ เมื่อบริษัท ไทยยีนตัน ใช้การสื่อสารทางการตลาด โดยผ่าน 3 ชนิดข้างต้น จะทำให้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรับรู้การมีอยู่ของยาสีฟันแบบน้ำได้ดีมากขึ้น โดยความรู้ดังกล่าว เกิดจากตัว ของแต่ละบุคคลและการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวโดยการ สัมผัส การเห็นการได้ยิน การรู้สึก การ ได้กลิ่น การสัมผัส

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เຈຈง ในการแจกแบบสอบถาม พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของ สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสาร ทางการตลาดเป็นเครื่องมือ สำคัญที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและเกิด พฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยการ สื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขต

กรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจาก ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ต้องให้พนักงานขายช่วยอธิบายและให้คำแนะนำ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558) ได้ศึกษา เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไอพี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไอพี Airfit Cooling Fresh ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage), คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility), คุณลักษณะ ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity), คุณลักษณะที่สามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และคุณลักษณะที่สามารถสังเกตได้ (Observability) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นของ ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) มากกว่าด้านอื่น การนำเทคโนโลยีแผ่นเย็นมาใช้ทำให้ดูมีความทันสมัยสอดคล้องกับ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Gen Y มีวิธีการใช้งานง่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และต้องการนำมาทดลองใช้ เนื่องจากมีรูปแบบที่แตกต่างจากผ้าอนามัย แบบเดิม ซึ่งรูปแบบของสินค้าจะสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผลที่ออกมา จึงสามารถบอกได้ว่าคุณลักษณะหรือรูปแบบมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ว่าคุณลักษณะไอพี Airfit Cooling Fresh มีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีแผ่นเย็นเข้ามาใช้ ในการผลิต จะทำให้รู้สึกเย็นเวลาสวมใส่, รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยลดปัญหาความอับชื้นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ เป็นสาเหตุของกลิ่น และ รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุในการบรรจุหีบห่อที่ต่างจากผลิตภัณฑ์รุ่นอื่นของยี่ห้อไอพี ซึ่งมีความสอดคล้องกับ คุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบ, คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะที่สามารถ สังเกตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) มีการเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ตามวิธีการของ Taro Yamane ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ทราบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่ม แบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำถาม ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ การส่งเสริมการขายรวม 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยคำถาม ด้านคุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบ(Relative Advantage) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trainability) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) รวม 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นของ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้ ผู้บริโภครับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยได้ดีที่สุด ประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษา การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูล สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็น รายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัย ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะความ เข้ากันได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านคุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และ ด้านคุณลักษณะความ ชับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับ การศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยต่างกัน

2.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ และ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มี ผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัย ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านคุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะ นวัตกรรมผ้าอนามัยทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ดีมากกว่าเดิม กล่าวคือ เมื่อมีการนำเอาสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ที่ยังไม่เคยมีมาเปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นว่า สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่มีคุณสมบัติหรือ คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น ซึ่ง เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558) ได้ศึกษา เรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โซฟี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อผ้าอนามัยในลักษณะมีปีก แผ่นบาง ค่านึงถึงคุณภาพเป็นสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1978) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ อันเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด การรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ ซึ่งมีทิศทางเดียวกับ วัชรพล คงเจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบสามารถบ่งบอกว่า สิ่งนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างไร Kotler & Armstrong (1977) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้น ให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

1.2 ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่าการนวัตกรรมผ้าอนามัยมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับนักการตลาดที่จะทำการตลาดแบบ Lifestyle Marketing สอดคล้องกับ Solomon (1996) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็มีแนวคิดที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึง ความต้องการ ความรู้สึก พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจน การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

1.3 ด้านคุณลักษณะความซับซ้อนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ทุกคนที่จะสามารถเข้าใจนวัตกรรมผ้าอนามัยได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมผ้าอนามัยในบางประเด็น มีเนื้อหาที่เข้าใจยาก ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเข้าใจสารที่ต้องการถ่ายทอดได้ครบทุกประเด็น ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการจะสื่อสารนวัตกรรม

ฝ่านามัยไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เลือกเครื่องมือการสื่อสาร และวิธีการการถ่ายทอดสารนั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีปัจจัยในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Roger (2003, อ้างถึงในวิริยะดา ไทยเกิด (2558) ได้กล่าวว่า หากนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก อัตราการยอมรับจะลดลง แต่หากนวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อย อัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

1.4 ด้านคุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่านวัตกรรมฝ่านามัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้สินค้า เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ แล้วก็เริ่มมองหาสินค้าหรือบริการที่คิดว่าใช่ หากสินค้าหรือบริการมีให้เลือกมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตัวเองหรือดีกับตัวเองมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบเรียบร้อยแล้วก็จะตัดสินใจซื้อและทำการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกบดินทร์ เตนสุธรรม (2562) ซึ่งมีแนวคิดว่าการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการควรรู้ คือ 1. สร้างให้เกิดการรับรู้ว่ามีอยู่ 2. ทำให้เกิดการทดลองใช้ 3. ผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือกลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ารัก ซึ่งตรงจุดนี้อาจจะไม่ใช่หน้าที่ของการตลาด (Marketing) อย่างเดียว แต่ต้องเป็นหน้าที่ของตัวสินค้าด้วย เพราะเมื่อคนได้ลองสินค้าแล้วพบว่ามีความคุณภาพ โอกาสของการกลับมาซื้อซ้ำย่อมมีสูง และนอกจากตัวสินค้าที่มีความคุณภาพแล้ว เรื่องของบริการ (Service) ที่ดี ก็มีส่วนที่นำไปสู่การซื้อซ้ำได้ด้วยเช่นกัน

1.5 ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่านวัตกรรมฝ่านามัยทำให้ผู้ใช้มีสุขอนามัยที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ศูนย์เชี่ยวชาญตลาดภูมิภาคเอเชีย(Asia Market Expertise Center : AMEC) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ อินฟลูเอนเชียลแบรนด์จากสิงคโปร์ ร่วมกับนีโอ ทาร์เก็ต (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้หญิงในเอเชีย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากคำถามที่ว่า สิ่งผู้หญิงไทยให้ความสำคัญที่สุดในแง่ของของใช้ชีวิต 3 อันดับแรก คือ เลือกการใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น อันดับที่ 2 คือ ต้องการใช้ชีวิตให้มีความสุขและหาสิ่งที่น่าสนใจใหม่ และอันดับที่ 3 คือ ค้นหาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต

2. ผลการศึกษาการรับรู้วัตกรรมการฝ่านามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยลักษณะบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การรับรู้วัตกรรมการฝ่านามัยโดยรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสบการณ์ความเชื่อ รวมถึงการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลในแต่ละช่วงวัย มีความรู้ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์การ กรณีศึกษา บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้นโยบายแตกต่างกัน คือ ยิ่งมีอายุมากยิ่งมีการรับรู้นโยบายสูงขึ้น โดยเกิดจากการได้รับการสื่อสารนโยบายอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงทำให้มีการรับรู้ในระดับสูงมาก แต่การรับรู้ของพนักงานที่อายุใกล้เคียงกันจะมีการรับรู้ที่ต่ำลง ซึ่งเกิดจากลักษณะของตัวบุคคลที่ยากในการเปิดรับข้อมูลใหม่ และช่องทางในการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมสำหรับพนักงานกลุ่มอายุใกล้เคียงกัน ซึ่งการสื่อสารส่วนใหญ่เน้นใช้เครื่องมือสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอีเมล และโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นหลัก

2.2 กลุ่มประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การรับรู้วัตกรรมการฝ่านามัยโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยอาชีพ

อาจจะไม่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นน่าย เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของผู้หญิงทุกกลุ่ม อาชีพอยู่แล้ว จึงไม่สามารถสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นน่ายของแต่ละกลุ่มอาชีพได้ สอดคล้องกับ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย แล้วพบว่าอาชีพต่างกัน ทำให้การรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติไม่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ พัชรียา สุตา (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นน่ายโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยทั่วไปนั้นระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การรับรู้ของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสารที่ต้องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องใหม่หรือเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักจะรับรู้สารนั้นได้ดีและรวดเร็วกว่า แต่สำหรับวัฒนธรรมแฟชั่นน่าย แม้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี แต่นักการตลาด ก็สื่อสารให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ได้มีการใช้คำศัพท์เฉพาะที่อาจเป็นอุปสรรค ที่ทำให้ยากต่อการเข้าใจ ประกอบกับสินค้าแฟชั่นน่าย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ ทำให้การรับรู้วัฒนธรรมง่ายมากยิ่งขึ้น วิทวัส รุ่งเรืองผล (2561) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายเพราะงานด้านการตลาดต้องใช้การสื่อสาร การพูดคุยกับคนทั้งภายในบริษัท ลูกค้าและหน่วยงานภายนอกมาก คนที่คิดเก่งพูดไม่เก่ง อธิบายให้คนฟังเข้าใจไม่ได้จะเสียเปรียบในการนำเสนอความคิดตนเองให้เป็นที่ยอมรับในองค์กร ทำให้ความคิดดีๆ ไม่ออกมาเป็นผลงาน นักการตลาดที่นำเสนอไม่เก่งจะเสียเปรียบมากในการทำงาน

2.4 กลุ่มประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นน่ายโดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ศึกษาพบว่า รายได้ของคนส่งผลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิด พฤติกรรม อันจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคตามลำดับ

3. ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นน่ายของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นน่ายของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อโฆษณา เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ที่เห็นว่า การโฆษณารูปแบบของการนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มคนจำนวนมาก บอกให้ทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงการวัดผลของประสิทธิภาพการโฆษณาจะเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลของการโฆษณาในอดีตต่างแสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นมีศักยภาพ และส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ส่วน

ญาณกร วิภูสมิทธิ (2558) มีแนวคิดว่าการโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ไปยัง สาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จัก ตลอดไปจนถึงการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

3.2 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอ้อมยี่ห้อของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความจำเป็นมากสำหรับการสื่อสารนวัตกรรมให้ผู้บริโภคได้รับทราบสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสาร เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเรื่องใหม่ที่อาจยากต่อความเข้าใจ ดังนั้นจึงต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (2562) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะเน้นเรื่องการติดต่อสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยเผยแพร่ข้อมูลความรู้และความคิดเห็น เป็นการจูงใจให้ได้รับการสนับสนุนหรือสื่อสาร เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยไม่ใช้ภาพลักษณ์ของธุรกิจติดภาพที่เน้นการขายมากเกินไป และสอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2562) ซึ่งมีความเห็นว่า ในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวเพื่อต่อสู้กับสภาวะการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจขึ้นมาใหม่ ที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเดิม (Digital Disruption) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอ้อมยี่ห้อของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรา เทพจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผ้าอ้อมยี่ห้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ เป็นสินค้าที่ใช้เวลาในการศึกษา หรือต้องการรายละเอียดไม่มาก สามารถทดลองซื้อได้อย่างรวดเร็ว ถูกกระตุ้นด้วยความอยากรู้ อยากลอง หรือการส่งเสริมการขายต่างๆได้ง่าย การใช้พนักงานขายจึงไม่มีผลต่อการรับรู้หรือตัดสินใจซื้อ หรือหากกล่าวถึงการตลาดทางตรงอื่น ๆ เช่น การใช้ SMS หรือ E-mail ก็อาจจะไม่มีผลสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราที่ยี่ห้อ สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ในสถานการณ์ COVID-19 ของ วันเดอร์แมน ฮอร์มัน และ แดทเทล (2563) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งกลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแบรนด์ในใจสำหรับการซื้อสินค้ากลุ่ม Low Involvement อยู่แล้ว แต่มีบางประเภทสินค้าที่โอกาสจะ Switching แบรินด์สูง ยิ่งในขณะที่เลือกซื้อสินค้าไม่ว่าทางช่องทางหน้าร้าน หรือออนไลน์ หากแบรนด์ในใจไม่มีสินค้าอยู่บนชั้นวางสินค้า ผู้บริโภคก็พร้อมจะเปลี่ยนใจไปแบรนด์อื่นในหมวดเดียวกัน และผู้บริโภครยังคงมีความต้องการในการซื้อสินค้า Low Involvement อย่างต่อเนื่อง หรือต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นแบรนด์ไม่ควรหยุดทำการตลาดกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่หยุดบริโภคสื่อ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อ Online หรือ Offline จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างแบรนด์ของตนให้ยังอยู่ในใจผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์ยังอยู่ในสายตาผู้บริโภคอยู่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

3.4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอ้อมยี่ห้อของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงเป็นการสื่อสารแบบดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจข่าวสารตามที่ต้องการหรือเกิดสนใจสินค้า และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือการจูงใจของผู้ผลิตร้านค้าหรือองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่ม

ยอดขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษารื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ของ กมล ชัยวัฒน์ (2553) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ประกอบการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาลินี มาลีคล้าย (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทผ้าอนามัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยที่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากนักการตลาดมีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) โดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้เข้าถึงและสามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย มีความสนใจและมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด หากนักการตลาดแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนก็จะสามารถระบุได้ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หรือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบการสื่อสาร วิธีการ และเลือก เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์

อีกปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงถึง คือปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยที่แตกต่างกัน รายได้นอกจากจะสามารถบอกได้ว่าบุคคลนั้นๆ มีกำลังซื้อเพียงใดแล้ว ยังสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด กล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งมักจะพิจารณาราคาสินค้า หรือความคุ้มค่าเป็นสื่อหลัก โดยจะเลือกซื้อสินค้าจากจากประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ก็จะต้องปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1.ด้านการโฆษณา

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น นักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยการโฆษณา เนื่องจากเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถการสื่อสารได้ในวงกว้าง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด แต่นักการตลาดต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ว่าต้องการจะสื่อสารอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมายใด และเลือกใช้ช่องทางโฆษณาที่เหมาะสม เพราะแม้ว่าการโฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ในปัจจุบันการโฆษณามีจำนวนมาก ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย รับรู้สาร

จากการโฆษณาที่หลากหลาย ส่งผลให้ การโฆษณาที่ไม่ตรงใจ ไม่เป็นที่จดจำ และไม่สามารถสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น หากนำการประชาสัมพันธ์มาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สารที่ต้องการถ่ายทอดได้ โดยทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นให้ข้อมูล ข่าวสารด้วยหลักข้อเท็จจริง ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย นักการตลาดจึงต้อง ออกแบบการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน เน้นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นที่สนใจ ใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคสำหรับสินค้าผ้าอนามัย ที่เน้นสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ จึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์หรือจำเป็นต้องใช้ศัพท์เฉพาะ นักการตลาดต้องมีการแปลงข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย จึงจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะ การส่งเสริมการตลาดดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น จึงเกิดการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องฝ่ายช่องทางต่างๆ หรือ อย่าน้อยที่สุดก่อนการซื้อ ก็มักจะศึกษาจากข้อความที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ จนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายให้บรรลุผลสำเร็จ จึงต้องอาศัยการสื่อสารด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมเท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาในรายละเอียด เช่น ช่องทางในการโฆษณา ประสิทธิภาพของสื่อ หรือ โปรแกรมการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้นวัตกรรมผ้าอนามัยได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน

3. ควรมีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษิณีเดช ลาคนจันทร. (2558). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมยาลีฟแบบน้ำของคนใน กรุงเทพมหานคร.วารสาร นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558).การยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไอซีพี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2562). *อย่า เยอะ*. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์].สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/90881>
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งาน กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์].สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563 จาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sjss/article/view/19945>
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นภวรรณ คณานฤกษ์. (2557). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่ง (Segmentation, Targeting, and Positioning: STP) . [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563 จาก <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm202-p057-061.pdf>
- นฤมล ปุริมะ. (2559). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “BMW” ของสมาชิกกลุ่ม ค-คนรักรถ.วารสาร นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ
- ปัทมิตา ฉันทนิติกุล. (2560). การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า.การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฝากจิต ปาลีนทร ลากจิต. (2558). *หลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร*. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2563 จาก http://ag.kku.ac.th/Extension/images/136323/information_2_2556.pdf
- พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน. 2558.รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า.การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ไพลิน บรรพโต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ ในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษา สาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2563 จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=7121>
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). 9 คุณสมบัติของนักการตลาดที่ดี. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.sbdc.co.th/knowledge/article/166/9>
- แวววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553.
- เอกบดินทร์ เด่นสุธรรม. (2562). พลิกเกม Digital Disruption ปรับเพื่อธุรกิจไปต่อ. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.smeone.info/event-detail/6966>